Pressespiegel

1990 - 2021

causales®

Europäische Kulturmarken-Awards 2006 - 2021

KulturInvest!-Kongress 2009 - 2021

Hans-Conrad Walter 1990-2003

998 Seiten

www.kulturmarken.de

+ 350 Videos auf https://www.youtube.com/user/AgenturCausales/videos

+ 2.500 Posts auf www.facebook.com/agentur.causales

© Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH
Bötzowstraße 25, 10407 Berlin, Geschäftsführender Gesellschafter: Hans-Conrad Walter,
E-Mail: walter@causales.de, t: +49(0)30 - 53-214-391, Mobil: +49 (0)152-54-216-517

Der Name **„**Causales**“** ist Programm: In der Philosophie versteht man unter „Causa“ (lat. für Grund, Ursache) einen Sachverhalt der objektiven Realität, der einen anderen Sachverhalt – die Wirkung – hervorbringt.

Mit einem starken Kollegium aus Kulturmanager*innen um den Kulturmanager Hans-Conrad Walter, unzähligen Netzwerkpartner*innen und vielen Förder*innen hat sich die Agentur Causales zu einer erfolgreichen Impulsgeberin und Dienstleisterin im Kulturmanagement, Kulturmarketing und Kultursponsoring entwickelt. Gegründet im Jahr 2003 berät das Kollegium Kulturprojekte in Markenbildungsprozessen und findet für sie die geeigneten Sponsoren aus der Wirtschaft. Innerhalb von 18 Jahren hat Causales über 291 Kulturanbieter, darunter Kulturmarken wie das Teatro la Fenice in Venedig, die Staatlichen Museen in Berlin, die Yorck-Kinogruppe und die Ruhrfestspiele sowie Wirtschafts-unternehmen beraten und 340 Sponsoringpartnerschaften zwischen Kultur, Wirtschaft und Medien mit einem siebenstelligen Gesamtvolumen vermittelt. Darüber hinaus ist Causales Veranstalterin des KulturInvest!-Kongresses, der Europäischen Kulturmarken-Awards, Herausgeberin des Annual of the European Cultural Market und Betreiberin der Online-Plattform www.kulturmarken.de. 2017 wurde Hans-Conrad Walter mit der Agentur Causales vom Fachverband für Sponsoring mit einem Lifetime Achievement Award / Internationaler Sponsoring-Award mit seinen besonderen Verdiensten und Erfolgen im Kultursponsoring ausgezeichnet.

Über diese Dienstleitungen hinaus hat Causales seit 2006 mit der Ausschreibung und Preisverleihung der Europäischen Kulturmarken Awards der europäischen Kulturszene einen einmaligen Nutzen gestiftet. Doch was ist eigentlich das Besondere an den Europäischen Kulturmarken-Awards und unterscheidet sie von anderen Wettbewerben? Wie haben sie es innerhalb von 16 Jahren geschafft, nicht nur in Deutschland, sondern in ganz Europa als avancierteste Kulturpreise gehandelt zu werden? „Anarchie in ihrer kulturviertesten Form“ titelte die Süddeutsche, von der „Preisverleihung der Kultur-Oscars“ schrieb die Neue Westfälische, von „Hollywood-Duft“ berichtete Crescendo und über „Gewinner aus ganz Europa“ hat sich die Italienische Presse gefreut.

Das faszinierende an diesem Erfolg ist, dass es sich die Europäischen Kulturmarken-Awards zur Aufgabe gemacht haben, das enorme Potential des gesamten europäischen Kulturmarktes sehr tiefgründig und doch so herrlich unkonventionell sichtbar zu machen sowie Kreativität, Kultur, Wirtschaft, Tourismus, Bildung und Nachhaltigkeit innerhalb eines faszinierenden und zukunftsorientierten Marktes zusammenzudenken und diejenigen auszuzeichnen, die die Rahmenbedingungen dafür schaffen und diesen Markt steuern: Die unzähligen Kulturmanager*innen in Europa, deren Berufsbild und unermüdliches Engagement damit in unserer Gesellschaft enorm gestärkt wurde. Mit der Auszeichnung dynamischer Kulturprojekte stimulieren die Europäischen Kulturmarken-Awards die Kreativität der unzähligen Kulturmanager*innen, lebendig zu denken und Neues zu wagen, über den eigenen Tellerrand hinaus zu schauen und mit den eingereichten Projekten Trends im europäischen Kulturmarkt zu setzen, die den Markt und unsere Gesellschaft verändern.

Dieser Wettbewerb fördert zugleich Vielfalt, Kreativität und Managementfähigkeiten als unerschöpfliche Energiequelle kultureller Entwicklung. Darüber hinaus fördert er herausragendes Marketing, identitätsbasierte Markenführung und effiziente Markenpflege im Kulturbereich als eine Kunstform des 21. Jahrhunderts, die das Publikum zu den unzähligen Kulturanbieter*innen lockt. Und da das Herz erfolgreicher Kulturmarken ohne eine weltoffene, ästhetische Haltung nicht so richtig schlagen will, sind die Europäischen Kulturmarken-Awards auch politisch, kulturpolitisch. Europas avancierteste Kulturpreise sind

nicht der Olymp für Bewährtes, sondern der Humus, auf dem Ideen wachsen und innovative Projekte sichtbar werden.

Als im Jahr 2006 der erste Wettbewerb um die erfolgreichste Kulturmarke in Deutschland mit einer öffentlichen Online-Umfrage mit 14.000 Votings auf Initiative von Eva Nieuweboer und Hans-Conrad Walter startete, ahnte wohl niemand, dass die mittlerweile „europäischen" Kulturmarken-Awards 15 Jahre später als die avanciertesten Kulturpreise in Europa gehandelt werden. Seit der Geburtsstunde hat sich der unabhängige Wettbewerb jährlich weiterentwickelt, neue Kategorien wurden aufgenommen und bestehende modifiziert, um den Kulturmarkt zu stimulieren, das enorme kulturelle Potenzial sichtbar zu machen und sowohl Kreativität als auch dynamische Kulturprojekte und außergewöhnliche Persönlichkeiten auszuzeichnen. Dabei ist innovatives Kulturmanagement in jeder der nunmehr acht Kategorien die Grundlage für die hochkarätigen Auszeichnungen. Kulturpolitische Haltung, innovative Programmatik, identitätsbasierte Markenentwicklung, ästhetische und effiziente Markenpflege sind zudem wichtige Elemente der Jurybewertung. Darüber hinaus werden Trends im Kulturtourismus, der Stadtkultur, der kulturellen Bildung sowie Kooperationen von Kultureinrichtungen mit Wirtschaftsunternehmen ausgezeichnet.

Die in allen Kategorien verliehene Preisskulptur AURICA® steht für die Exzellenz, Attraktivität und Vielfalt des europäischen Kulturmarktes und versinnbildlicht die wertvolle Vermittlungsarbeit der europäischen Kulturanbieter*innen und das herausragende Engagement europäischer Kulturinvestor*innen. Aurica, ein rumänischer Mädchenname, der „die Goldene" bedeutet, trägt alles in sich, was so begehrenswert ist: Aura, Aurum und Heureka. Die 28 cm hohe und in einem aufwendigen Bronzegussverfahren hergestellte Preisskulptur wiegt 1.500 Gramm und wird auf der Preisverleihung der Europäischen Kulturmarken-Awards an die Preisträger*innen übergeben. Preisstifterin ist seit dem Jahr 2020 die Hoffbauer Stiftung, deren Herz die Bildungsarbeit ist.

Einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg des Wettbewerbes trägt die engagierte 40-köpfige Expert*innenjury, die in acht Fachjurys in einem mehrstufigen Verfahren aus den insgesamt über 1.200 eingegangenen Bewerbungen die Nominierten und Preisträger*innen auswählten. Einmalig ist das Netzwerk aus 60 Partner*innen und Sponsor*innen, die die jährliche Finanzierung gewährleisten. Dank des herausragenden Engagements von Jury und Partner*innen konnten die Europäischen Kulturmarken-Award in den letzten 16 Jahren mit der Vergabe von 79 Awards an Institutionen und Unternehmen sowie an 18 herausragende Kulturmanager*innen wesentliche Impulse für den europäischen Kulturmarkt setzen.

Und auch der von Causales jährlich veranstaltete KulturInvest!-Kongress hat eine vielbeachtete Strahlkraft im europäischen Kulturmarkt generiert. Europas größter Kulturkongress steht seit 15 Jahren für innovatives Vorausdenken, lebendige Debatten und erfolgreiche Lösungsansätze im breiten Themenspektrum von Kulturpolitik, Kultur-management, Kulturmarketing, Kulturtourismus sowie von materiellen und immateriellen Investitionen in Kultur und bietet jährlich an zwei Tagen vielfältige und intensive Weiterbildungsmöglichkeiten für Kulturschaffende.

Unter den jeweiligen Jahresthemen, wie „Perspektiven der Kulturfinanzierung" (2015), „Quo vadis Kulturmarkt" (2016), „Digital und mit allen Sinnen" (2017), „100 Impulse im Spannungsfeld von Ästhetik und Effizienz! (2018), „Aufbruch nach Europa – Transform the Culture" (2019), „Der innovative Kulturbetrieb. Demokratisch. Partizipativ. Nachhaltig." (2020) sowie mit dem aus pandemischen Gründen vorerst abgesagten Kongress „#transnational – Solutions for a culture beyond" (2021) hat der KulturInvest!-Kongress stets Trends aufgezeigt. Darüber hinaus hat er mit dem einzigartigen Wissenstransfer kultur- und

marktpolitische Entwicklungen vorausgesehen und diese durch Handlungsempfehlungen geprägt. Ein besonderes Anliegen des KulturInvest!-Kongresses war seit Gründung ein grenzüberwindendes Zusammenwirken von Kultur und Wirtschaft sowie Öffentlicher Hand und Medien im Sinne der Kultur.

Charismatische Veranstaltungsorte wie der Admiralspalast Berlin, das Berliner Radialsystem und das UNESCO-Welterbe Zollverein in Essen bildeten in den letzten Jahren eine ideale Kulisse für den Kulturgipfel des Jahres. Die Kongressarchitektur mit drei großen Hauptforen sowie 18 parallel stattfindenden Fachforen mit jährlich über 150 internationalen Expert*innen machen den KulturInvest!-Kongress zum größten seiner Art in Europa und damit einzigartig. Einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg des KulturInvest!-Kongresses haben dabei die über 1.000 Referent*innen aus Kulturpolitik, Wirtschaftsunternehmen, Stadtgesellschaften, Dienstleister*innen sowie Theatern, Festivals und Museen beigetragen. Einmalig ist das Netzwerk aus 60 Partner*innen und Sponsor*innen, die die jährliche Finanzierung gewährleisten.

Causales betreibt darüber hinaus das Online-Portal www.kulturmarken.de, trägt mit Fachartikeln zum Wissenstransfer im Kulturmarkt bei, zeigt Praxisbeispiele der Zusammenarbeit von Wirtschaft und Kultur auf und macht Sponsoringangebote von europäischen Kulturprojekten sichtbar, um für diese Förder*innen zu gewinnen. Darüber hinaus gibt die Agentur seit dem Jahr 2004 das Jahrbuch Kulturmarken / Annual of the European Cultural Brands heraus, um jährlich mit Fachartikeln, Praxisbeispielen und Sponsoringangeboten von Kulturanbietern an die Wirtschaft den Kultmarkt zu stimulieren.

Mastermind und Motor der Agentur Causales ist der leidenschaftliche Kulturmanager, Sponsoringexperte und Netzwerker Hans-Conrad Walter, der nach seiner Facharbeiter-ausbildung in Ost-Berlin von 1988 – 2003 in vielfältigen Kulturprojekten und Organisationen als Kulturmanager sowie als Marketing- und Sponsoringverantwortlicher aktiv war. Dazu zählen der Szenetreff „Sophienklub“ und das Tanzstudio „Marameo“ auf den Hackeschen Höfen in Berlin, das Filmkunsthaus Babylon Berlin, genauso wie das internationale Kunsthappening „Kunstmitte“ oder das Off-Theaterfestival „Werkstatt-Tage Freier Theater“, die er teilweise gegründet oder im Kulturamt Mitte Berlin mitgestaltet hat. Nach einem berufsbegleitenden Studium als Kulturmanager und danach als Diplom-Kommunikationswirt an der Deutschen Akademie für Direktmarketing gründete Hans-Conrad Walter 2003 die Agentur Causales und ist seither als Geschäftsführender Gesellschafter und Sponsoring-berater tätig. Hans-Conrad Walter ist Herausgeber der Sponsoringpublikationen Jahrbuch Kulturmarken und Annual of the European Cultural Market, Initiator der Europäischen Kulturmarken-Awards, Produzent der Night of Cultural Brands und Veranstalter des KulturInvest!-Kongress. Darüber hinaus war er Jurymitglied des Internationalen Sponsoring Award ISA und des Location Award, der die besten Veranstaltungsorte Deutschlands auszeichnet.

causales®

Gesamt-Pressespiegel des Jahrgangs 2021

- causales-Aktivitäten
- 16. Europäische Kulturmarken-Awards
- 13. KulturInvest!-Kongress

© Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH
Bötzowstraße 25, 10407 Berlin
Geschäftsführender Gesellschafter: Hans-Conrad Walter
E-Mail: walter@causales.de
t: +49(0)30 - 53-214-391
Mobil: +49 (0)152-54-216-517
www.kulturmarken.de
www.twitter.com/causales
www.facebook.com/agentur.causales
https://kulturmarken.de/presse/pressearchiv
https://www.youtube.com/user/AgenturCausales/videos

KONGRESS
10.-12. November 2021
DRESDEN | KRAFTWERK MITTE
KRAFTWERK MITTE
SONDERVERÖFFENTLICHUNG

Hollywood-Duft in der Staatsoperette Dresden

Causales rollt am 11. November 2021 auf der Preisverleihung der Europäischen Kulturmarken-Awards den roten Teppich für die Held*innen der Kulturszene aus.

110 Bewerber*innen aus Deutschland, Österreich, Schweiz, Belgien, Belarus, Frankreich, Israel, Litauen, Russland, Serbien und den Niederlanden haben sich um die Europäischen Kulturmarken-Awards 2021 beworben. Die 40-köpfige Expert*innenjury aus Kultur, Wirtschaft und Medien wählte am 24. September 2021 unter der Moderation des Jurypräsidenten Dr. Hagen W. Lippe-Weißenfeld in der Landeshauptstadt Dresden 26 Nominierte aus. Die 2006 von dem Kulturmanager Hans-Conrad Walter ins Leben gerufenen Awards für innovatives Kulturmanagement, trendsetzendes Kulturmarketing und nachhaltige Kulturförderung werden mittlerweile als Europas avancierteste Kulturpreise gehandelt und zeichnen zukunftsweisende Kulturprojekte in insgesamt acht Wettbewerbskategorien aus.

AURICA, Preisskulptur der Europäischen Kultmarken-Awards und Ikone des Europäischen Kulturmarktes. Foto: Causales, Finn Blacklaws

Mit ihrem Konzert-Projekt „Himmel über Prohlis" machten die Dresdner Sinfoniker während der Pandemie preisverdächtig auf sich aufmerksam. Foto: David Suenderhauf

700 Gäste aus Wirtschaft, Kultur, Politik und Medien

Die feierliche Preisverleihung findet im Rahmen der Kulturmarken-Gala „Night of Cultural Brands" am 11. November 2021 in der Staatsoperette Dresden auf dem Kraftwerk Mitte Dresden als emotionaler Höhepunkt des des KulturInvest!-Kongresses 2021 vor 700 geladenen Gästen aus Wirtschaft, Kultur, Politik und Medien statt. Mit verschiedenen Preisen ausgezeichnet werden unter anderem trendsetzende Kulturanbieter*innen, nachhaltige Investitionen in Kulturprojekte, innovative Bildungsprogramme, Stadtkultur und Kulturtourismusregionen sowie die engagiertesten Kulturmanager*innen aus Europa.

Lebenswerk geht nach Jerusalem

Die Kulturmanagerin Eliad Moreh-Rosenberg (IL) wurde in Paris geboren und studierte in Jerusalem Kunstgeschichte. Heute ist sie Kuratorin und Direktorin des Museum of Holocaust Art in Yad Vashem in Jerusalem und für die museale Präsentation der Geschichte des Holocaust verantwortlich. Eliad Moreh-Rosenberg kuratierte zahlreiche Ausstellungen und präsentierte diese in zahlreichen Museen in Europa, um das Gedenken an die Shoa aufrechtzuerhalten. „Menschlichkeit wird sich behaupten" ist dabei ihre zentrale Botschaft. In der Kategorie „Europäische*r Kulturmanager*in des Jahres 2021" wird sie mit einem Lifetime Achievement Award geehrt.

Sonderpreis für Dresdner Sinfoniker

Die Dresdner Sinfoniker gehören zu den führenden Sinfonieorchestern für zeitgenössische Musik. Die Produktionen des variablen Ensembles – Musiker*innen nahezu aller wichtigen Orchester Europas kommen projektweise hierfür zusammen – wurden vielfach ausgezeichnet (UNESCO-Sonderpreis „Welthorizont", ECHO Klassik). Mit innovativer Musikvermittlung und alternativen Konzertformaten weisen die Dresdner Sinfoniker den Weg in die Zukunft – frisch, mitreißend und auf höchstem musikalischen Niveau. Für Ihre Innovationen und ihre Experimentierfreude in pandemischen Zeiten erhalten sie einen einmaligen Sonderpreis der Jury, u.a. für die Projekte „Himmel über Prohlis" und „Elbkarawane".

Skulptur als Vermittlerin

Die weiteren Preisträger*innen werden auf der Kulturmarken-Gala „Night of Cultural Brands" am 11. November 2021 bekanntgegeben und mit der AURICA geehrt, einer 23 Zentimeter hohen, gewachsten Bronzestatue. AURICA, ein rumänischer Mädchenname, der die Goldene meint, trägt alles in sich, was so begehrenswert ist: Aura, Aurum und Heureka. Die Skulptur steht darüber hinaus für die Exzellenz, Attraktivität und Vielfalt des europäischen Kulturmarktes und versinnbildlicht die wertvolle Vermittlungsarbeit der europäischen Kulturanbieter*innen und das herausragende Engagement europäischer Kulturförder*innen.

▪ Die Preisverleihung ist im Fernsehformat am 11. November unter www.kulturmarken.de im Live-Steam erlebbar.

Die Kraft, die uns verbindet.

Sachsen Energie

Die Direktorin von Yad Vashems Kunstsammlung, Eliad Moreh Rosenberg, wird mit dem Kulturmarken-Award 2021 als „Europäische Kulturmanagerin" ausgezeichnet

Eliad Moreh Rosenberg erhält den Kulturmarken-Award für ihr Lebenswerk

14 November 2021

Eliad Moreh Rosenberg, Direktorin der Kunstsammlung von Yad Vashem und Kuratorin des Museums für Kunst aus der Zeit des Holocaust, hat in Dresden den Kulturmarken-Award 2021 für ihr Lebenswerk als „Europäische Kulturmanagerin" erhalten

2017 nominierte sich Moreh Rosenberg nach der überaus erfolgreichen, von ihr kurierten, Ausstellung „Kunst aus dem Holocaust" im Deutschen Historischen Museum, als erste für diesen Preis.

„Die Mission von Yad Vashem im Allgemeinen und der Kunstabteilung im Besonderen besteht darin, Gegenstände aus der Zeit des Holocaust zu sammeln, zu bewahren, zu erforschen und auszustellen, einschließlich der während des Holocaust entstandenen Kunstwerke", sagt Moreh Rosenberg. „Unsere Sammlung, die weltweit größte ihrer Art, erzählt die erstaunliche Geschichte von Männern, Frauen und Kindern, die der deutschen Nazi-Verfolgung, der Brutalität und dem ultimativen Mord ausgesetzt waren und die unter großer Lebensgefahr Kunst produzierten, um sicherzustellen, dass die Menschheit über sie, ihre Hoffnungen und Träume sowie über andere Juden erfahren würde. Ich hoffe, dass diese Anerkennung der Erinnerung an diese Künstler und die unglaublichen Werke, die sie hervorgebracht haben, größere Bedeutung verleiht. Sie zeugen von der Kraft des menschlichen Geistes, die schwierigsten Umstände zu überwinden, und stellen als solche eine wahre Inspirationsquelle für uns alle dar."

Im Rahmen der Feierlichkeiten zur Preisverleihung traf Moreh Rosenberg gemeinsam mit weiteren Preisträgern mit dem Dresdner Oberbürgermeister zusammen und nahm an einer Gedenkzeremonie zum 83. Jahrestag des Novemberpogroms teil.

Die Kunstsammlung von Yad Vashem, die weltweit größte und umfangreichste Sammlung ihrer Art, umfasst rund 12.670 Werke, von denen die meisten während des Holocaust entstanden. Diese Werke stellen ein lebendiges Zeugnis von Juden während des Holocaust dar, die eine beeindruckende schöpferische Kraft bewiesen. Die Künstler, die sie in Ghettos, Lagern und Verstecken produzierten, benutzten ihre Werkzeuge während der katastrophalsten Zeit ihres Lebens als Ausdrucks- und Trotzmittel, um der Nachwelt eine Spur ihrer Existenz zu hinterlassen.

Das Kunstmuseum von Yad Vashem wurde 2005 eingeweiht und befindet sich auf dem Platz der Hoffnung in Yad Vashem. Die wechselnde Dauerausstellung des Museums zeigt rund 120 Kunstwerke. Die meisten dieser Werke wurden während des Holocaust selbst oder unmittelbar vor oder nach dem Krieg geschaffen.

Eliad Moreh Rosenberg erhält den Kulturmarken-Award für ihr Lebenswerk

Novi Sad – Winner of the European Trend Brand of the Year Award

11/11/2021

Novi Sad is the winner of the **European Trend Brand of the Year 2021**, within the European Cultural Brand Awards 2021, the competition held for the 16th time in Dresden.

Novi Sad became the first city in this part of Europe that bore the title, having in mind that the winners have been from Western Europe such as Paris, Munich, Berlin, Oslo and others so far. Thanks to Novi Sad, Serbia found itself in the company of four Western European countries which, since the awards were given, have had their representatives – Germany, France, Italy, Norway.

A hundred and ten organisations, institutions and cultural institutions from Germany, Austria, Switzerland, Belgium, Belarus, France, Israel, Lithuania, Russia, Serbia and the Netherlands competed for the most prestigious European award in the field of culture, while the project 'Novi Sad – European Capital of Culture' in the category 'European Trend Brand of the Year' in the final selection of the expert jury defeated the Berlin

organisation ‘Stiftung Zukunft Berlin’ and the Swiss digital platform for culture ‘SpectYou’. Among other laureates are Eliad Moreh-Rosenberg, curator and director of the Museum of Holocaust Art in Yad Vashem, The Dresden Symphony Orchestra, German Beethoven anniversary project BTHVN2020 and others.

The citizens of Novi Sad are now the bearers of the European award that their city received because of the new brands of culture that were founded in previous years – **‘Doček’ and ‘Kaleidoscope of Culture’ and a network of cultural stations.** Within the project ‘Novi Sad – European Capital of Culture’, ‘Doček’ and ‘Kaleidoscope of Culture’ have positioned themselves in the previous four years as Novi Sad brands that have set a new approach to culture, connecting different cultural actors and organising and implementing events. New brands have raised production capacities, while the network of cultural stations has expanded the spatial capacities and opened new possibilities for artists but also has encouraged the development of the audience in various parts of the city and its surroundings.

‘The key determinant of this victory is the culture of togetherness because rarely is any award the merit of an entire city. The citizens of Novi Sad got it because they believed, supported and worked together to create so much new, different and better quality in the field of culture that Europe recognised it again. Another European title for Novi Sad is not the only measure of success, but it is important because every big dream goes through doubts, refutations, of which the most dangerous is an implication. Thanks to the scene and the citizens of Novi Sad, Novi Sad has gained measurable value and immeasurable positive reputation with the title of the best European trend brand in the field of culture, not only for our city but for the whole of Serbia,’ said **Nemanja Milenković, the CEO of the ‘Novi Sad – European Capital of Culture Foundation’.**

Being the legacies that should remain in the city even after the title year of the European Capital of Culture, the programme arch 'Doček' turned the New Year's Eve from a mere party to a celebration that includes two celebrations of New Year's Eve, two ways of measuring time, two alphabets, two forms of art – visual and performing arts, celebrating the cultural diversity, as one of the main epithets of Novi Sad, while the 'Kaleidoscope of Culture' as a yearlong project set new cultural practices based on the culture of togetherness, which connect institutions, organisations, artists, volunteers and the public.

The network of cultural stations preserved and revitalised the cultural and industrial heritage of the city and put it in the service of culture and art, activated spaces in surrounding places and remote parts of Novi Sad and thus established new practices of cultural decentralisation that can be an example to other cities. The network of cultural stations currently includes eight spaces and one mobile cultural station – Caravan.

'Doček' and 'Kaleidoscope of Culture' are two of the eight programme arches that further develop the programme concept of the 'Novi Sad – European Capital of Culture' project for 2022. The opening ceremony of the European Capital of Culture on 13 January, i.e. the play 'Zeniteum :: 2022', will be organised as part of 'Doček', while the programme itself will be a kind of overture on 31 December, which will be a kind of homage to the great Serbian scientist Nikola Tesla, through performing and visual arts. The 'Kaleidoscope of Culture' is planned for the period 1 September – 7 October 2022.

You can find more information about the European Capital of Culture 2022 programme on the following link.

Foto: Jürgen Männel

Tags: Novi Sad – European Capital of Culture

SUBSCRIBE TO NEWSLETTER ›

ORF.at

Foto: Apollonia Theresa Bitzan

Foto: Apollonia Theresa Bitzan

KULTUR

Brunnenpassage erhielt Stadtkultur-Preis

Der Kunstraum Brunnenpassage in Ottakring hat sich gegen 14 Mitbewerber aus Europa durchgesetzt. Für die Diversität im Programm wird er mit dem Europäischen Preis für Stadtkultur ausgezeichnet.

12.11.2021 05.00

Über 400 Veranstaltungen finden jährlich in der ehemaligen Markthalle am Wiener Brunnenmarkt statt, die seit 2007 als offener Kunstraum fungiert. Die künstlerische Leiterin der Brunnenpassage, Anne Wiederhold-Daryanavard, zeigte sich sehr erfreut über den Preis und betonte das Konzept, für welches man ausgezeichnet wurde. „Die Aktivitäten der Brunnenpassage sind geprägt von einem Diversitätsbegriff, der Vielfalt als Potenzial und Realität sieht.“ Man setze sich für die Interessen marginalisierter Akteurinnen und Akteure im Kultursektor ein.

„Hohes Maß an Diversität“

Gewürdigt wurde die Brunnenpassage von der Jury für ihre außergewöhnlichen Formate und ihr hohes Maß an Diversität, welches die künstlerischen Inhalte präge. Sie leiste einen herausragenden Beitrag zur transkulturellen Verständigung „durch Theater, Performance & Tanz, Musik, Bildende Kunst und Film für verbindende Elemente. Als Modellprojekt für transkulturelle Kunst wird die Brunnenpassage in ihrer Wirkung weit über die Grenzen Österreichs hinaus wahrgenommen“.

Foto: Apollonia Theresa Bitzan

Stellvertretend übernahmen (vorerst virtuell) Elif Isik, Elisabeth Bernroitner und Anne Wiederhold-Daryanavard den Preis

Für die Preisverleihung hat es das Team der Brunnenpassage nicht weit: Sie wird im Dezember in Wien die Bronzestatue AURICA erhalten. Ursprünglich war die Preisverleihung in Dresden geplant. Wegen der steigenden Coronavirus-Fallzahlen in Sachsen wurde diese jedoch abgesagt.

Eintritt ist frei

Eine Besonderheit des Kunstraums ist das Prinzip „Pay as you can!“: Alle Veranstaltungen sind kostenlos. Damit dies beibehalten werden kann, wird lediglich um einen angemessenen Beitrag gebeten. Träger der Brunnenpassage ist die Caritas Wien.

red, wien.ORF.at/Agenturen

Links:

- Brunnenpassage (https://www.brunnenpassage.at)

ZEIT ONLINE

Kultur

Dresdner Sinfoniker bei europäischem Kulturpreis erfolgreich

30. September 2021, 11:38 Uhr / Quelle: dpa /

Berlin/Dresden (dpa/sn) - Die Dresdner Sinfoniker sind beim europäischen «Kulturmarken-Award» erfolgreich und erhalten den «Sonderpreis der Jury für Innovation und Experimentierfreude in pandemischen Zeiten». Die Auszeichnung soll am 11. November in der Staatsoperette Dresden überreicht werden, teilte der Veranstalter am Donnerstag in Berlin mit. Der Ehrenpreis «Kulturmarken-Award» möchte professionelles Management in der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie Marketingkonzepte würdigen. In diesem Jahr waren 110 Bewerbungen aus Deutschland, Österreich, der Schweiz, Belgien, Belarus, Frankreich, Israel, Litauen, Russland, Serbien und den Niederlanden eingegangen.

Die Dresdner Sinfoniker setzen sich aus Musikerinnen und Musikern verschiedener europäischer Orchester zusammen und widmen sich ausschließlich zeitgenössischer Musik. Regelmäßig kommen sie zu spektakulären Projekten zusammen. In diesem Jahr gaben sie ein Konzert auf Hamburger Hochhäusern. Unlängst waren sie auf einer schwimmenden Bühne auf der Elbe in Dresden zu erleben und spielten dort ein Stück für Orchester und Schaufelraddampfer, bei dem Dampfpfeifen der Schiffe eine Hauptrolle übernahmen.

Neben den Dresdner Sinfonikern steht auch Eliad Moreh-Rosenberg, Kuratorin und Direktorin des Museum of Holocaust Art in Yad Vashem, als Preisträgerin

bereits fest. Sie bekommt die Auszeichnung in der Kategorie «Lifetime Achievement Award». Für die Kategorie «Europäische Kulturmarke 2021» sind das Beethoven-Festival «BTHVN 2020», das Hansemuseum Lübeck und die Staatlichen Schlösser und Gärten Baden-Württemberg nominiert, als «Kulturmanager des Jahres» Jasmin Vogel, Vorstand des Kulturforums Witten, der Pianist Igor Levit wowie Gitte Zschoch, Geschäftsführerin von EUNIC, dem Netzwerk der europäischen Kulturinstitutionen.

© dpa-infocom, dpa:210930-99-426000/3

Pressemitteilung zum Kulturmarken-Award [https://kulturmarken.de/veranstaltungen/kulturmarken-award/nominierte_2021]

Hinweis

Diese Meldung ist Teil des automatisierten Nachrichten-Feeds der Deutschen Presse-Agentur (dpa). Die dpa ist eine Nachrichtenagentur, die Medien mit selbst recherchierten und formulierten Meldungen zu aktuellen Ereignissen beliefert.

Europäischer Kulturmarken-Award: Mehrere Auszeichnungen für NRW

Die Vorständin des Kulturforum Witten, Jasmin Vogel, ist Europäische Kulturmanagerin des Jahres.

Sie wird für ihre Fähigkeiten in Strategie- und Projektentwicklung geehrt. Der Preis ist Teil der Europäischen Kulturmarken-Awards. Diese werden in acht Kategorien für innovatives Kulturmanagement, trendsetzendes Marketing und nachhaltige Kulturförderung vergeben. Europäische Kulturtourismusregion des Jahres ist der Verein Tourismus NRW e.V. mit seiner digitalen Kampagne "100 Jahre Joseph Beuys". Die Awards werden in diesem Jahr zum 16. Mal vergeben und sind nach eigenen Angaben einer der avanciertesten Kulturpreise in Europa.

Kultur in den Jahren nach der Pandemie | **mehr**

Stand: 10.11.2021, 11:16

PALAIS NIEDERÖSTERREICH

Europäischer Kulturmarken-Award für Filmservicestelle LAFC

Mit der Verleihung des Europäischen Kulturmarken-Award 2021 in der Kategorie „Europäischer Preis für Nachhaltigkeit im Kulturmarkt" wird die Lower Austrian Film Commission (LAFC) für ihr herausragendes Engagement und ihre wertvolle, internationale Vermittlungsarbeit als zentrale Kompetenzstelle für Green Filming in der europäischen Filmlandschaft geehrt.

Von Redaktion NÖN.at. Erstellt am 13. Dezember 2021 (10:57)

Die Filmservicestelle LAFC erhielt den „Europäischen Preis für Nachhaltigkeit im Kulturmarkt" (von links): Hans-Conrad Walter (Europäischer Kulturmarken Award), Dietlind Rott (LAFC), Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner und Hermann Dikowitsch (Leiter der Abteilung Kunst und Kultur Niederösterreich). (· NLK Burchhart)

„Nachhaltigkeit und Klimaverantwortung sind erklärte Ziele der Kulturstrategie Niederösterreichs – somit freut es mich besonders, dass diese Ziele mit einer so wertvollen Auszeichnung in den Fokus gerückt werden. Mit der beispiellosen Initiative für Green Filming der LAFC sind wir nicht nur österreichweit Vorreiter, sondern gelten auch international als Best-Practice-Beispiel", so Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner.

Die Preisträger der diesjährigen Kulturmarken-Awards wurden im November per Pressemitteilung bekannt gegeben, nachdem die ursprünglich geplante Gala in der Dresdner Staatsoperette Corona-bedingt kurzfristig abgesagt werden musste.

Nun wurde der Preis der Kategorie „Europäischer Preis für Nachhaltigkeit im Kulturmarkt" durch den Gründer der Europäischen Kulturmarken Awards, Hans-Conrad Walter der Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner, dem Leiter der Abteilung Kunst und Kultur Niederösterreich, Hermann Dikowitsch, und Dietlind Rott, LAFC, übergeben.

Über 100 Bewerbungen

Aus aus Deutschland, Österreich, Schweiz, Belgien, Belarus, Frankreich, Israel, Litauen, Russland, Serbien und den Niederlanden hatten es 26 Bewerber auf die Shortlist der 16. Europäischen KulturmarkenAwards 2021 geschafft.

Nachhaltiges Filmschaffen stärkt die Verantwortung für eine ökologische, ökonomische und soziale Ausrichtung in der Filmbranche. Das Kompetenzzentrum für Green Filming befindet sich in Niederösterreich und wurde erneut ausgezeichnet, nachdem die Lower Austrian Film Commission (LAFC) im vergangenen Jahr mit dem internationalen Preis der Makers & Shakers Awards als „Film Commission Initiative of the Year 2020" ausgezeichnet wurde.

Von Filmförderstellen und Sendern offiziell anerkannt, gibt die Lower Austrian Film Commission mit ihrem „Evergreen Prisma"-Service – bestehend aus einem fundierten Vermittlungsprogramm, länderübergreifender Netzwerkarbeit und Instrumenten für die Praxis auf einer digitalen Plattform – den qualitativ hochwertigen Standard für Green Filming vor.

Filmprojekte können auf dieser Basis nachhaltig ausgerichtet und mit wirkungsvollen Maßnahmen begleitet werden. Außerdem bietet die LAFC ein österreichweit einzigartiges Weiterbildungsangebot für den neuen Beruf der/s Green Film Consultant Austria (GFCA) an. Mit ihrem filmspezifischen CO_2-Rechner stellt die niederösterreichische Filmservicestelle darüber hinaus das Instrument für die einheitliche, bundesweite Datenerhebung bei Green Filming zur Verfügung.

Kultur -Dresden

Dresdner Sinfoniker bei europäischem Kulturpreis erfolgreich

30. September 2021, 11:38 Uhr

Direkt aus dem dpa-Newskanal

Berlin/Dresden (dpa/sn) - Die Dresdner Sinfoniker sind beim europäischen "Kulturmarken- Award" erfolgreich und erhalten den "Sonderpreis der Jury für Innovation und Experimentier- freude in pandemischen Zeiten". Die Auszeichnung soll am 11. November in der Staatsoperette Dresden überreicht werden, teilte der Veranstalter am Donnerstag in Berlin mit. Der Ehrenpreis "Kulturmarken-Award" möchte professionelles Management in der Kultur- und Kreativwirt- schaft sowie Marketingkonzepte würdigen. In diesem Jahr waren 110 Bewerbungen aus Deutschland, Österreich, der Schweiz, Belgien, Belarus, Frankreich, Israel, Litauen, Russland, Serbien und den Niederlanden eingegangen.

Die Dresdner Sinfoniker setzen sich aus Musikerinnen und Musikern verschiedener europäi- scher Orchester zusammen und widmen sich ausschließlich zeitgenössischer Musik. Regelmä- ßig kommen sie zu spektakulären Projekten zusammen. In diesem Jahr gaben sie ein Konzert auf Hamburger Hochhäusern. Unlängst waren sie auf einer schwimmenden Bühne auf der Elbe in Dresden zu erleben und spielten dort ein Stück für Orchester und Schaufelraddampfer, bei dem Dampfpfeifen der Schiffe eine Hauptrolle übernahmen.

Neben den Dresdner Sinfonikern steht auch Eliad Moreh-Rosenberg, Kuratorin und Direktorin des Museum of Holocaust Art in Yad Vashem, als Preisträgerin bereits fest. Sie bekommt die Auszeichnung in der Kategorie "Lifetime Achievement Award". Für die Kategorie "Europäische Kulturmarke 2021" sind das Beethoven-Festival "BTHVN 2020", das Hansemuseum Lübeck und die Staatlichen Schlösser und Gärten Baden-Württemberg nominiert, als "Kulturmanager des Jahres" Jasmin Vogel, Vorstand des Kulturforums Witten, der Pianist Igor Levit wowie Gitte Zschoch, Geschäftsführerin von EUNIC, dem Netzwerk der europäischen Kulturinstitutionen.

© dpa-infocom, dpa:210930-99-426000/

FREUDE.
JOY.
JOIE.
BONN.

Europäischer Kulturmarken-Award: Zwei Bonner Beiträge nominiert

01.10.2021

Zwei Beiträge aus Bonn sind für den 16. Europäischen Kulturmarken-Award nominiert: Beethoven 2020 (BTHVN2020) und die „ZukunftsArena Sport und Kultur“ des Sport- und Kulturdezernates der Stadt Bonn.

Unter 110 Bewerbungen aus Deutschland, Österreich, Schweiz, Belgien, Belarus, Frankreich, Israel, Litauen, Russland, Serbien und den Niederlanden hat eine Jury aus Fachleuten 26 Wettbewerbsbeiträge ausgewählt. Die Preisverleihung findet im Rahmen der Kulturmarken-Gala „Night of Cultural Brands“ am 11. November 2021 in Dresden vor 700 geladenen Gästen aus Wirtschaft, Kultur, Politik und Medien statt. Ausgezeichnet werden unter anderem trendsetzende Kulturanbieter*innen, nachhaltige Investitionen in Kulturprojekte, innovative Bildungsprogramme, Stadtkultur und Kulturtourismusregionen sowie die engagiertesten Kulturmanager*innen aus Europa.

Die „ZukunftsArena“ wurde für den Europäischen Preis für Stadtkultur 2021 nominiert. Sie verbindet mit ihrem synergetischen Ansatz Sport und Kultur und schafft inspirierende Möglichkeitsräume. Mit dem Pilotprojekt „OpernRasen“

präsentierten sich Sport- und Kulturakteure im Sommer 2020 und 2021 gemeinsam auf der Wiese vor der Oper und kurbelten Fitness und Fantasie an. Ziel ist es, gemeinsame Potentiale zu erschließen und auf diese Weise eine lebendige Stadtkultur zu fördern. Damit hat sich Bonn ein Alleinstellungsmerkmal erworben und ist ein Modell für andere Städte, die Sport und Kultur als dynamische Kräfte für Transformationsprozesse nutzen wollen, um Stadt zu gestalten.

In der Kategorie „Europäische Kulturmarke des Jahres 2021“ nominierte die Jury BTHVN2020. - BTHVN2020: Beethoven neu entdecken! Unter diesem Motto standen von Dezember 2019 bis September 2021 die Feierlichkeiten zu Beethovens 250. Geburtstag. Mit Unterstützung der Bundesrepublik Deutschland, des Landes Nordhrein-Westfalen, des Rhein-Sieg-Kreises sowie der Bundes- und Beethovenstadt Bonn fand ein innovatives Jubiläumsprogramm statt, das von der Beethoven Jubiläums Gesellschaft, der freien Szene, Vereinen und Initiativen sowie Kulturinstitutionen gestaltet wurde.

Erläuterungen und Hinweise

Copyright 2021 Bundesstadt Bonn

AUSZEICHNUNG

BTHVN2020 ist Europäische Kulturmarke des Jahres

10.11.2022

Pandemiebedingt in kleinem Rahmen werden in Dresden die Kulturmarken-Awards 2021 vergeben. Die DW unterstützt den Preis.

Die Beethoven-Jubiläumsgesellschaft BTHVN 2020, die zahlreiche Projekte des Jubiläumsjahres des Komponisten initiierte und koordinierte, ist als "Kulturmarke des Jahres 2021" ausgezeichnet worden.
Mit dem Kulturmarken-Award, 2006 vom Kulturmanager Hans-Conrad Walter ins Leben gerufen, werden Projekte geehrt, die sich in der Kulturlandschaft Europas durch innovative Strategien und Marketingideen besonders hervorgetan haben.

Kultur sichtbar machen: Jury des Kulturmarken Awards

Trotz der herausfordernden Pandemie-Situation hatten sich 110 Kulturanbieter aus Deutschland, Österreich, der Schweiz, Belgien, Belarus, Frankreich, Israel, Litauen, Russland, Serbien und den Niederlanden um den Preis beworben. Der renommierte

Kulturpreis wird von einer 40-köpfigen Expertenjury in acht Wettbewerbskategorien vergeben.

Beethoven-Jubiläumsjahr: eine erfolgreiche "Mission Impossible"

"Das war eine 'Mission Impossible' - ein nationales Beethovenjubiläum zu koordinieren in einer Zeit, wo Musikfestivals verboten waren", gab Malte Boecker, künstlerischer Geschäftsführer von BTHVN 2020, im DW-Gespräch zu. Eine Mission, die dank des Durchhaltevermögens und der Flexibilität aller Beteiligten gelang: Tausende Projekte mit mehr als 200 Partnern fanden ab Dezember 2019 in dem bis Ende September 2021 verlängerten Beethovenjahr statt. "Das war uns ein großes Anliegen, eine ganz große Vielfalt von Formaten und Projekten anzuschieben: Kinoverfilmung, Auseinandersetzung mit Beethoven im Rock- und Pop-Bereich, in der bildenden Kunst, im Theaterbereich", so Boecker.

Malte Boecker, künstlerischer Geschäftsführer von BTHVN2020

Die Musik wurde "nicht nur in den Konzertsälen gespielt, sondern auch in den Wohnzimmern, in der Natur. Ich glaube, es ist eines der besonders farbigen Festivals geworden." Die Jury bezeichnete BTHVN2020 in ihrer Begründung als "größten musikalischen Impulsgeber der letzten beiden Jahre". Darüber hinaus habe das Projekt durch eine konsequente Markenführung mit einer lebendigen Markenidentität überzeugt.

Auch Rolf Rische, Leiter der Hauptabteilung "Kultur und Leben" der DW und Mitglied der Jury, würdigte die Meisterleistung der Macher: "Aus einem Konzert wurde ein Live-Stream, aus einer Saal-Veranstaltung wurde ein Open-Air-Event. Das Jubiläumsprogramm wurde also trotz allem Wirklichkeit. Und dabei ist es gelungen, mit

konsequenter und nachhaltiger Markenführung nationale und internationale Strahlkraft zu entfalten." BTHVN 2020 stand und steht, so Rische, "wie der unsterbliche Komponist selbst für Kreativität, Qualität, Nachhaltigkeit, Freiheit, Vision und Innovation. Ein hoher Anspruch unter einer erfolgreichen Marke!"

Europas kulturelles Potenzial sichtbar machen

Neben BTHVN 2020 bewarben sich zwei weitere Projekte in der Königsdisziplin "Kulturmarke des Jahres": die Staatlichen Schlösser und Gärten Baden-Württemberg wurden nicht nur für das Bewahren historischen Erbes nominiert, sondern auch für die ständige Weiterentwicklung einer modernen Präsentation der Denkmäler. Und das Europäische Hansemuseum in Lübeck sei, so die Jury, "eine hochmoderne innovative Museumsanlage als Attraktion im Hier und Jetzt".

Neben der Auszeichnung "Kulturmarke des Jahres" wird der Preis in sieben weiteren Kategorien verliehen. Man habe versucht, sagt Koordinator Hans-Conrad Walter, "die Kultur und Kulturvermittlung sichtbar zu machen und die Besten der Besten auszuzeichnen".

Novi Sad ist Europäische Kulturhauptstadt 2022

So geht der Preis "Europäische Trendmarke des Jahres 2021" an die serbische Stadt Novi Sad. Die Jury überzeugte "die Programmatik und der Gesamtauftritt der zukünftigen Kulturhauptstadt, die sich mit mehreren kleinen Projekten beworben hatte."

KULTURHAUPTSTÄDTE IN DER WARTESCHLEIFE

Novi Sad - das serbische Athen

Novi Sad ist bunt, laut und vielfältig. In der zweitgrößten Stadt Serbiens leben Serben, Ungarn, Slowaken, Kroaten, Rumänen, Montenegriner, Roma und andere Ethnien. Das kulturelle Leben pulsiert. Im 19. Jahrhundert war Novi Sad das Zentrum der serbischen Kultur und wichtiges Handels- und Produktionszentrum. Deswegen erhielt es den Spitznamen "Serbisches Athen". Novi Sad wird 2022 Kulturhauptstadt.

"Europäische*r Kulturmanager*in des Jahres 2021" ist Jasmin Vogel, Vorständin des Kulturforums Witten. Gewürdigt wurden Vogels "Fähigkeiten in Strategieentwicklung", die sie zum "Shootingstar des Wettbewerbs" machte. Ebenfalls nominiert war Starpianist Igor Levit. Zu Beginn der Pandemie sorgte Levit mit seinen in den Sozialen Medien gestreamten Hauskonzerten für allabendliche Lichtblicke. Neben seiner Tätigkeit als Klaviervirtuose leitet er die Kammermusikakademie des Festivals "Heidelberger Frühling".

Über den Titel "Europäisch*e Kulturinvestor*in" kann sich die European Cultural Foundation aus Amsterdam freuen. Der Kultursolidaritäts-Fonds wurde als Reaktion auf die Coronavirus-Krise eingerichtet und unterstützt innovative kulturelle Initiativen, die "europäische Grenzen und künstlerische Disziplinen überschreiten, um gemeinschaftliche Lösungen für dringende sowie systemische Probleme im Zuge der Pandemie anzubieten."

"Europäisches Bildungsprogramm des Jahres 2021" ist der Eva Pitzner Leserattenservice. Das Projekt setzt sich zum Ziel, Kinder und Jugendliche mit ungewöhnlichen Formaten zum Lesen zu bringen. Tourismus NRW e.V. bekommt den Preis als "Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2021" für seine digitale Kampagne. Ein interdisziplinäres Netzwerk entwickelte die Radroute "Beuys & Bike": Damit konnten die Kulturtouristen auch während der Pandemie eine Region für sich entdecken.

Eliad Moreh-Rosenberg: eine Lebensleistung wird ausgezeichnet

Die israelische Kulturmanagerin Eliad Moreh-Rosenberg kam nach Dresden, um die Auszeichnung für ihr Lebenswerk entgegenzunehmen. Moreh-Rosenberg, in Paris geboren, ist Kuratorin und Direktorin des Museum of Holocaust Art in Yad Vashem in Jerusalem. Ihre Herangehensweise an die museale Präsentation der Geschichte des Holocausts gilt als bahnbrechend.

Eliad Moreh-Rosenberg, Direktorin von Yad Vashem, mit der Aurica-Trophäe

Eliad Moreh-Rosenberg kuratierte zahlreiche Ausstellungen und präsentierte diese in vielen Museen Europas, um das Gedenken an die Shoa aufrechtzuerhalten.
"Menschlichkeit wird sich behaupten" ist dabei ihre zentrale Botschaft.

Kultur gegen Corona: Der Kampf geht weiter

Da die große Gala-Verleihung in Dresden pandemiebedingt abgesagt werden musste, werden die meisten Preisträgerinnen und Preisträger ihre Trophäen in individuellen Zeremonien entgegennehmen.
"Ich bedauere es sehr, dass wir in diesem Jahr die Preisträgerinnen und Preisträger nicht mit großer europäischer Beteiligung würdigen können", so Hans-Conrad Walter gegenüber der DW. "Aber allein die Tatsache, dass unsere internationalen Preisträgerinnen wie Eliad Moreh-Rosenberg oder die Vertreter von Novi Sad, nach Dresden angereist sind, ist ein Zeichen, dass Kultur Brücken bauen kann und keine Grenzen kennt." Und diese Brücken werden auch über das Ende der Pandemie hinaus bestehen bleiben.

SÄCHSISCHE SZ DE*

DRESDNER SINFONIKER ERHALTEN EUROPÄISCHEN KULTURPREIS

10.11.2021 17:26 Uhr

Dresdner Sinfoniker erhalten europäischen Kulturpreis

Der Kultur-Invest-Kongress in Dresden wurde abgesagt. Doch dessen Kulturmarken-Preise werden nun vergeben.

Ehrung mit Kulturmarken-Preis für die Dresdner Sinfoniker © Jürgen Männel /Kultur-Invest-Kongress

Von Luisa Zenker 0 Min. Lesedauer

Die **Dresdner Sinfoniker** erhalten den „Sonderpreis für Innovation und Experimentierfreude in pandemischen Zeiten“. Eigentlich hätte die Preisübergabe auf einem riesigen europäischen Kulturgipfel in Dresden stattgefunden, mehr als 650 Teilnehmer aus der internationalen Kulturbranche waren angemeldet. Durch die Corona-Lage hat der Veranstalter den Kultur-Invest-Kongress kurzfristig ausfallen lassen. Trotz Absage ehrt die Jury zehn von 110 europäischen Bewerbern mit dem Kulturmarken-Preis, darunter die Dresdner Sinfoniker.

Das internationale Ensemble habe durch das Projekt „Himmel über Prohlis“ den angestammten Konzertsaal mit seinen sozialen Regeln sowie Zugangsbeschränkungen verlassen und die Stadt selbst zum Klingen gebracht, urteilt die Jury. „Frisch, mitreißend und auf höchstem musikalischen Niveau.“ Das Orchester musizierte während des Lockdowns auf den Hochhausdächern im Dresdner Stadtteil Prohlis, der oft als Problemviertel wahrgenommen wird.

Neben den Musikern kürt die Jury neun weitere Preisträger. So erhält die Direktorin Eliad Moreh-Rosenberg vom Museum of Holocaust Art in Jerusalem den Preis für ihr Lebenswerk. Der serbische Ort Novi Sad, Kulturhauptstadt 2022, wird die „Europäische Trendmarke des Jahres“.

Die Preise sind nicht dotiert. Sinn der Kulturawards ist es, Städte, Institutionen, Künstler oder Projekte ins Rampenlicht zu rücken, damit diese als Marke gesehen werden. Wem das am besten gelingt, der bekommt in der Regel auch mehr Zuschüsse und mehr Besucher.

Der „einmalige Sonderpreis der Jury für Innovation und Experimentierfreude in pandemischen Zeiten“ wurde den Dresdner Sinfonikern im Gewandhaus Dresden überreicht. Therese Menzel und Markus Rindt von den Dresdner Sinfonikern haben den Preis entgegengenomm © Jürgen Männel

Alle Preissieger im Überblick:

- Europäische Kulturmarke des Jahres 2021 : BTHVN2020 (D)
- Europäische Trendmarke des Jahres 2021: Europäische Kulturhauptstadt Novi Sad 2022 aus Serbien
- Europäische Kulturmanagerin des Jahres 2021: Jasmin Vogel, Vorständin des Kulturforum Witten
- Europäischer Kulturinvestor: European Cultural Foundation aus Amsterdam
- Europäisches Bildungsprogramm des Jahres 2021: Eva Pitzner Leserattenservice (D) - Das Projekt motiviert Kinder, Jugendliche und Erwachsene mit ungewöhnlichen Formaten zum Lesen, dazu gehört ein Lese-Weltrekord mit 30.000 Teilnehmern
- Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2021: Tourismus NRW e.V. (D) für die digitale Kampagne „100 Jahre Joseph Beuys“. Ein interdisziplinäres Netzwerk entwickelte die Radroute „Beuys & Bike“ und überwand so das Dilemma, in der Pandemie Kulturtouristen vor verschlossenen Türen einer ganzen Region stehen zu lassen.
- Europäischer Preis für Stadtkultur des Jahres 2021: Brunnenpassage Wien
- Europäischer Preis für Nachhaltigkeit im Kulturmarkt 2021: Lower Austrian Film Commission (AT) für das Projekt EVERGREEN PRISMA, die Green Filming Initiative der LOWER AUSTRIAN FILM COMMISSION für nachhaltiges Filmschaffen
- Lifetime Achievement Award: Kulturmanagerin Eliad Moreh-Rosenberg; Kuratorin und Direktorin des Museum of Holocaust Art in Yad Vashem in Jerusalem
- Sonderpreis: Dresdner Sinfoniker für die Projekte „Himmel über Prohlis“ und „Elbkarawane"

Novi Sad dobitnik nagrade za najbolji evropski trend brend u kulturi

Objavljeno 11/11/2021

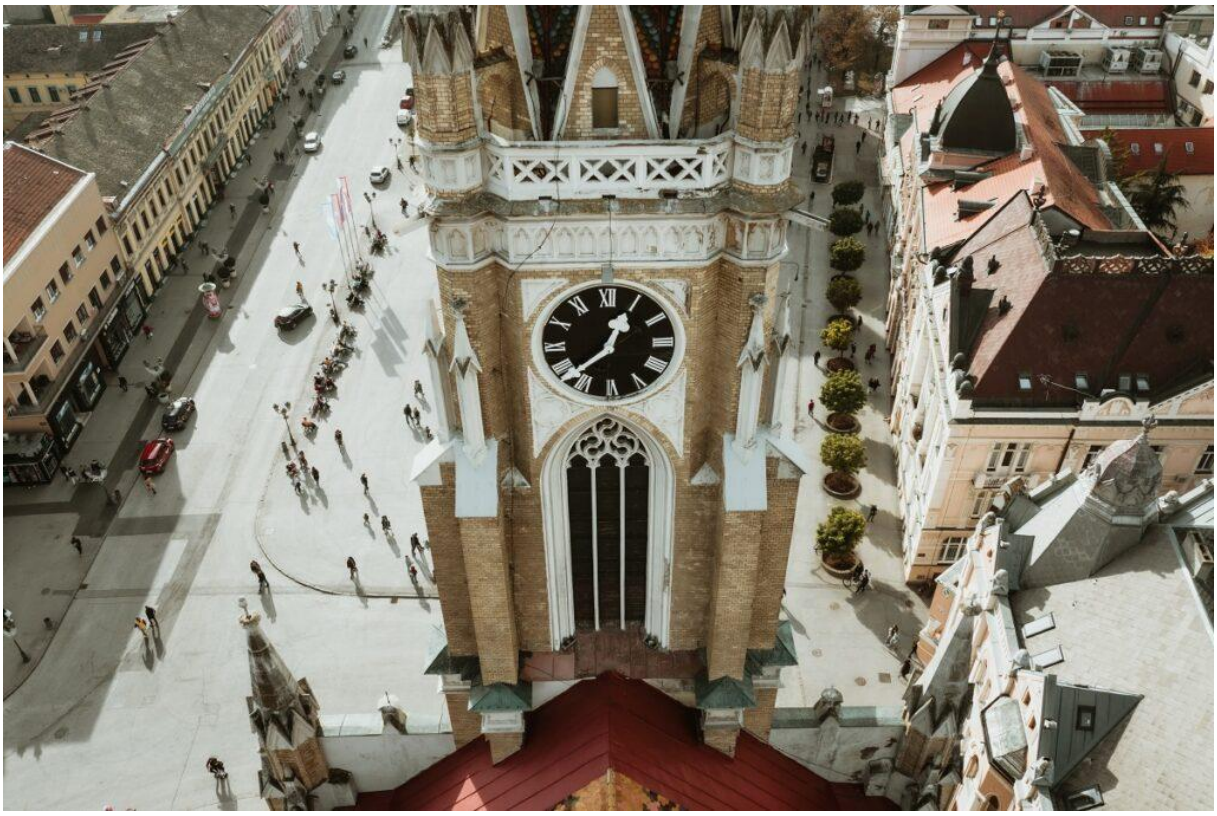
Novi Sad dobitnik je **nagrade za najbolji evropski trend brend u oblasti kulture za 2021. godinu**, u okviru Nagrada za evropske kulturne brendove, koje su šesnaesti put dodeljene u Drezdenu.

Srpska Atina je tako postala prvi grad u ovom delu Evrope koji je poneo tu nagradu, s obzirom na to da su dobitnici do sada bili iz Zapadne Evrope poput gradova Pariza, Minhena, Berlina, Osla i drugih. Zahvaljujući Novom Sadu, Srbija se našla u društvu četiri zapadnoevropske zemlje koje su, od kako se nagrade dodeljuju, imale svoje predstavnike među dobitnicima – Nemačke, Francuske, Italije, Norveške.

U žestokoj konkurenciji za najprestižniju evropsku nagradu u oblasti kulture našlo se 110 organizacija, institucija i kulturnih ustanova iz Nemačke, Austrije, Švajcarske, Belgije, Belorusije, Francuske, Izraela, Litvanije, Rusije, Srbije i Holandije, a projekat „Novi Sad – Evropska prestonica kulture“ je u kategoriji „Najbolji evropski trend brend” u finalnom izboru stručnog žirija pobedio berlinsku organizaciju „Stiftung Zukunft Berlin” i digitalnu švajcarsku platformu za kulturu „SpectYou”.

Među ovogodišnjim laureatima su i bečki kulturni centar „Brunnenpassage Wien" u kategoriji „Evropska nagrada za urbanu kulturu", „Drezdenski simfonijski orkestar" za doprinos kulturi u uslovima pandemije, kao i Ilijad Rozenberg, direktorka i kustoskinja memorijalnog centra Jad Vašem u Izraelu.

Novosađani su sada nosioci evropske nagrade koju je njihov grad dobio zbog novih brendova kulture koji su utemeljeni prethodnih godina – **„Dočeka", „Kaleidoskopa kulture" i mreže kulturnih stanica.** U okviru projekta „Novi Sad – Evropska prestonica kulture", „Doček" i „Kaleidoskop kulture" pozicionirali su se u prethodne četiri godine kao brendovi Novog Sada koji su postavili novi pristup kulturi, povezivanju različitih kulturnih aktera i organizaciji i realizaciji događaja. Novi brendovi podigli su produkcijske kapacitete, dok je mreža kulturnih stanica proširila prostorne kapacitete i otvorila nove mogućnosti za umetnike, ali i razvoj publike u najrazličitijim delovima grada i njegovoj okolini.



„Ključna odrednica ove pobede je kultura zajedništva, jer retko koja nagrada je zasluga čitavog jednog grada. Novosađani su je dobili jer su verovali, podržavali i zajednički radili na stvaranju toliko novog, drugačije i kvalitetnijeg u oblasti kulture da je Evropa to ponovo prepoznala. Još jedna evropska titula Novom Sadu nije jedino merilo uspeha, ali je važna jer svaki veliki san prolazi kroz sumnje, opovrgavanja, od čega je najopasnije podrazumevanje. Titulom najboljeg evropskog trend brenda u oblasti kulture Novi Sad je zahvaljujući sceni i građanima Novog Sada dobio merljivu vrednost i nemerljiv pozitivan ugled, ne samo za naš grad već i za celu Srbiju", rekao je direktor Fondacije „Novi Sad – Evropska prestonica kulture", Nemanja Milenković.

Kao legati koji treba da ostanu gradu i nakon godine titule Evropske prestonice kulture, programski luk „Doček" pretvorio je najluđu noć od puke zabave do proslave koja obuhvata dve nove godine, dva računanja vremena, dva pisma i dve umetnosti – vizuelnu i izvođačku, slaveći tako kulturnu raznolikost, kao jedan od glavnih epiteta Novog Sada, dok je „Kaleidoskop kulture" kao celogodišnji projekat postavio nove kulturne prakse zasnovane na kulturi zajedništva, koje povezuju institucije, organizacije, umetnike, volontere i publiku.

Mreža kulturnih stanica očuvala je i revitalizovala kulturno i industrijsko nasleđe grada i stavila ga u službu kulture i umetnosti, aktivirila prostore u okolnim mestima i udaljenim delovima Novog Sada i ustanovila tako nove prakse decentralizacije kulture koje mogu biti primer i za druge gradove. Mreža kulturnih stanica za sada obuhvata osam prostora i jednu pokretnu kulturnu stanicu – Karavan.

„Doček“ i „Kaleidoskop kulture“ su inače i dva od osam programskih lukova koji čine programski koncept projekta „Novi Sad – Evropska prestonica kulture“ za 2022. godinu. Upravo će u okviru „Dočeka“ biti organizovano svečano otvaranje Evropske prestonice kulture 13. januara, odnosno predstava „Zeniteum 20 :: 22“, a svojevrsna uvertira će biti već i sam program 31. decembra koji će kroz izvođačku i vizuelnu umetnost biti svojevrsni omaž velikom srpskom naučniku, Nikoli Tesli. „Kaleidoskop kulture“ planiran je od 1. septembra do 7. oktobra 2022. godine.

Više informacija o programu Evropske prestonice kulture za 2022. godinu možete pronaći na zvaničnom sajtu „Novi Sad – Evropska prestonica kulture“.

Izvor: *Novi Sad 2021 – Evropska prestonica kulture*

Fotografije: *Novi Sad 2021 – Evropska prestonica kulture*

SACHSEN FERNSEHEN

SINFONIKER HABEN KULTURMARKEN-AWARD BEKOMMEN

11. November 2021 | 17:09

Dresden - **Wirtschaft und Kultur sollten in dieser Woche eigentlich in Dresden zusammenkommen, um Synergien auszutauschen. Doch daraus wurde nichts. Die geplante Preisverleihung fand trotzdem statt.**

So sehen Sieger aus. Das sind drei der Gewinner des Kulturmarken Awards 2021. Wer genau die Preisträger sind, erfahren Sie gleich. Doch von Anfang an:

Eigentlich sollten noch bis Freitag Menschen aus Wirtschaft und Kultur in Dresden zum Kultur Invest Kongress zusammenkommen.

Doch Anfang der Woche hatte der Veranstalter bekannt gegeben, dass die Veranstaltung nicht stattfinden wird.

Anstelle eines großen Kongresses fand eine kleinere Preisverleihung im Hof des Dresdner Gewandhauses statt. Hier wurde an drei Preisträger die goldene Aurica verliehen. Der Preis soll die Exzellenz, Vielfalt und Attraktivität des Europäischen Kulturmarktes darstellen.

Gekürt wurde unter anderem Markus Rindt, Intendant der Dresdner Sinfoniker. Die Musiker erhielten den Preis für Ihre ausgefallenen Projekte wie die Elbkarawane oder Himmel über Prohlis.

Weitere Gewinner waren Eliad Moreh Rosenberg, die mit dem Preis für ihr Lebenswerk ausgezeichnet wurde, sowie Nemanja Milenkovic', welcher die Kulturstadt Novi Sad in Serbien vertrat.

Die Preisträger waren stolz ihre Auszeichnung zu erhalten, denn für alle bedeutet sie etwas anderes.

Eigentlich waren für den dreitägigen Kongress 500 Teilnehmer angemeldet. Im kommenden Jahre, soll das Event dann nachgeholt werden.

Ein Beitrag von Juliane Wirthwein

KULTUR & FREIZEIT

Termine · Kinder · Verbraucher · Hören & Sehen · TV-Programm · Leute · Wetter · Panorama

www.waz.de/kultur

KOMPAKT

Namen und Nachrichten

Udo legt nach. Udo Lindenberg kündigt fünf Zusatzkonzerte für seine Tour „UDOPIUM LIVE – 2022“ an. In NRW sind sie am 8. Juni in der Dortmunder Westfalenhalle und am 10. Juni in der Kölner Arena. Die Tickets für alle Tourdaten sind ab sofort an den bekannten Stellen zu haben.

Schiller für Stanišić. Saša Stanišić ist Mittwoch mit dem Schillerpreis Marbach ausgezeichnet worden. Der im damaligen Jugoslawien geborene Erzähler habe sich „virtuos“ mit Macht und Herrschaft sowie dem Kampf um individuelle Freiheit befasst, hieß es.

LEUTE

Österreich ehrt Raphaela Edelbauer

FOTO: MÜLLER/FFS

Essen. Die aktuelle Metropolenschreiberin Ruhr, Raphaela Edelbauer, wurde für ihren Roman „Dave“ mit dem Österreichischen Buchpreis ausgezeichnet. Die Jury lobte den eleganten und pointierten Erzählstil, sie schreibe „mit galligem Witz und Lust an der Anspielung von der Ohnmacht des einzelnen in einer Diktatur der Weltverbesserer“. Für die Brost-Stiftung wird die 31-Jährige noch bis Ende März 2022 das Ruhrgebiet erkunden. *red*

Peter Jackson verkauft Spezialeffekte-Firma

FOTO: IAN WEST / DPA

Los Angeles. Star-Regisseur Peter Jackson (60) verkauft Teile seiner Spezialeffekte-Firma Weta Digital an ein US-Software-Unternehmen. Wie der neuseeländische Oscar-Preisträger mitteilte, will Unity Software 1,6 Milliarden Dollar für die Entwickler der Spezialeffekte etwa in den „Herr der Ringe“-Filmen bezahlen. Die Firma will sich so auf die nächste Entwicklungsstufe des Internets, das Metaversum, vorbereiten. *afp*

ZAHL DES TAGES

200 **Millionen Dollar** hat das Auktionshaus Christie's zum Auftakt seiner Herbst-Auktionen in New York für Werke zeitgenössischer Künstler eingenommen. Mit 40 Millionen Dollar wurde für ein Gemälde des US-Künstlers Jean-Michel Basquiat der Höchstpreis gezahlt.

ZITAT DES TAGES

„Von da an habe ich kein Ballspiel, kein Theaterstück meiner Kinder mehr verpasst.“

US-Autor John Grisham konnte nach seinem Bestsellererfolg „Die Firma“ (1991) zu Hause arbeiten.

Mord im Swinging London

Neue Kinofilme: Der Thriller „Last Night in Soho“ schlägt einen Bogen in die 60er Jahre und eine Dokumentation entlarvt das manipulative Wesen der NS-Größe Albert Speer

Last Night in Soho

Der Engländer Edgar Wright („Shaun of the Dead“, „Baby Driver“) legt einen neuen Film vor, den er nach dem 1968er Hit der Band Dave Dee, Dozy, Beaky, Mick & Titch betitelte. Die junge Eloise (Thomasin MacKenzie), ein optimistisches Mädchen vom Lande mit starker Sensibilität fürs Jenseitige, kommt fürs Modestudium nach London. Nach unschönen Erlebnissen im Wohnheim bezieht sie das Dachzimmer im Haus der etwas brüsken Mrs. Collins (Diana Rigg in ihrer letzten Rolle).

Hier wird sie bald von Visionen heimgesucht, die sie ins London des Jahres 1965 versetzen, wo sie zur indirekten Gefährtin der selbstbewussten Sandie (Anya Taylor-Joy) wird, die aber in schlechte Kreise gerät und immer tiefer abrutscht. Die dunklen Seiten hinter dem schönen Schein des Swinging London liefern einen pittoresken Hintergrund für einen schrecklich undurchdachten Quirl aus Okkult-Phantastik und Serienkiller-Thriller.

Edgar Wright erreicht in den guten Momenten die alptraumhafte Bildqualität von Brian DePalma („Schwarzer Engel“) und Adrian Lyne („Jacob's Ladder“), oft aber wirkt seine Inszenierung mit Zombie-Geistern und Feuerfinale wie ein aus den Fugen geratenes Groschenheft. Aber: Die Ausstattung der Clubs, die Kostüme, Frisuren und das Make-up von Anya Taylor-Joy und die Chance, eine superbe Auswahl von Sixties-Songs einmal auf einer wattstarken Kino-Tonanlage zu hören, sind zweifellos charmante Lockstoffe.

Anya Taylor-Joy in einer Szene des Films „Last Night in Soho“ von Regisseur Edgar Wright. FOTO: PARISA TAGHIZADEH/UNIVERSAL PICTURES/DPA

Windstill

Jakob (Thomas Schubert) schuftet im Küchenakkord eines Edelrestaurants, seine Frau Lara (Giulia Goldammer) fühlt sich zu Hause in der Betreuung des ersten gemeinsamen Babys unterfordert, schmeißt hin und haut ab auf den alpinen Bauernhof ihrer Schwester Ida (Barbara Krzoska). Die beiden Frauen haben noch manche Rechnung miteinander zu begleichen.

Das deutsche Spielfilmdebüt der Filmautorin Nancy Camaldo beginnt spröde, zeigt sich aber zusehends souverän in Milieu- und Charakterzeichnung, dramatisch-dichter Erzählung und intensiver Schauspielerführung. Fast wähnt man sich in einer modernen Tennessee-Williams-Welt, aber wo das reinigende Gewitter kommen müsste, da hört der Film abrupt auf. Camaldo kann schon viel, muss aber auch noch viel lernen.

Zwei Schwestern: Szene aus „Windstill“, dem Regie-Debüt der Italienerin Nancy Camaldo. FOTO: W-FILM/ELFENHOLZFILM / W-FILM

Speer Goes to Hollywood

1969 veröffentlicht Albert Speer „Erinnerungen“. Das Buch wird ein internationaler Bestseller. 1971 soll ein Speer-Biografiefilm fürs Kino entstehen. Der junge Filmemacher Andrew Birkin besucht Speer in dessen Haus in Heidelberg. Gemeinsam entwickeln sie ein Drehbuch. Der Arbeitsprozess wurde auf Tonband mitgeschnitten.

Diese authentischen Aufnahmen, ergänzt um nachgesprochene Sequenzen, bilden das Gerüst für einen Film, der mit zeitgenössischem Film- und Fotomaterial Speers Karriere im NS-System, bei den Nürnberger Prozessen und nach Haft nachzeichnet. Regisseurin/Autorin Vanessa Lapa, die zuvor schon in „Der Anständige“ Heinrich Himmler analysierte, entfaltet das Bild eines Karrieristen und Konformisten, der konsequent seine Taten und Verantwortlichkeiten im Dritten Reich leugnet und sich beharrlich reinzuwaschen trachtet. Der Mythos Speer wird mit diesem erhellenden, spannenden Film vorbildlich demaskiert.

Mit eigenen Augen

Im Kielwasser der Ermordung des hessischen Politikers Walter Lübcke sickern Informationen durch, dass der Täter Stephan E bereits lange davor in rechtsextremistischen Kreisen verkehrte und zur Gewalt neigte. Die Leitung des Politmagazins „Monitor“ nimmt die Recherche auf. Es sind noch zwei Wochen bis zur nächsten Sendung. Journalistischer Büroalltag zwischen Telefon, Computerbildschirm und Redaktionskonferenz steht auf der Agenda von Miguel Müller-Franks Dokumentarfilm.

Die Innenansicht auf die Arbeit von Reportern lässt selbst dokumentarische Sorgfalt und dramatisches Verständnis vermissen. Es ist wenig einladend, wenn man jemanden minutenlang telefonieren sieht, aber nicht weiß, mit wem und worüber gesprochen wird.

Uwe Mies

2G-Regel in vielen Museen der Region

Landschaftsverband: „Für Winter wappnen“

Westfalen-Lippe. In den 18 Museen des Landschaftsverbandes Westfalen-Lippe (LWL) gelten ab dem morgigen Freitag die 2G-Regeln zum Schutz vor dem Coronavirus. Diese Regeln, nach der nur noch Geimpfte und Genesene Zutritt haben, betrifft auch Veranstaltungen, Tagungen und Konferenzen des Verbandes. Zu den Museen in der Region zählen Zeche Zollern in Dortmund, Zeche Hannover in Bochum, Zeche Nachtigall in Witten, das Schiffshebewerk in Waltrop, das Museum für Archäologie in Herne, das Römermuseum in Haltern sowie das Naturkundemuseum in Münster.

„Besuch so sicher wie möglich“

„Mit Blick auf die steigenden Inzidenzen wollen wir uns für die kommenden Wintermonate wappnen und den Besuch so sicher wie möglich gestalten“, erklärt LWL-Direktor Matthias Löb die neue Regelung. Ausnahmen gelten für Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren, da diese regelmäßig an Schultestungen teilnehmen. Diese können die LWL-Museen und Veranstaltungen in der Schulzeit weiterhin ohne Impf- oder Testnachweis besuchen. Erwachsene, die aus medizinischen Gründen nicht geimpft werden können, brauchen ein ärztliches Attest sowie einen Testnachweis. *red*

App gegen Handel mit antiken Gütern

Berlin. Deutsche Ermittler testen in nächster Zeit die App „KIku“, mit der verhindert werden soll, dass archäologische Objekte illegal gehandelt werden. Ab sofort werde die Anwendung an zehn Polizei- und Zolldienststellen ausprobiert, teilte Kulturstaatsministerin Monika Grütters (CDU) mit.

Ermittler sollen verdächtige Gegenstände mit dem Handy fotografieren. Anschließend werden die Bilder mit einer Datenbank abgeglichen. Darüber sollen sie dann Informationen bekommen – etwa zum Alter und Herkunftsland, aber auch Warnhinweise, wenn ein Objekt als gestohlen gemeldet wurde. *dpa*

„Shootingstar“ aus Witten

Vogel als „Kulturmanagerin des Jahres“ geehrt

Jasmin Vogel FOTO: FFS

Witten. Jasmin Vogel, Chefin des Kulturforums Witten, ist zur „Europäischen Kulturmanagerin des Jahres“ gewählt worden. Die Jury lobt „ihre Fähigkeiten in Strategieentwicklung, Vision Development und Projektentwicklung“. Vogel sei ein „Shootingstar des Wettbewerbs“.

Es sei ungewöhnlich, dass die Jury eine so junge Frau auszeichne, erklärt Hans-Conrad Walter, der die Awards 2006 ins Leben gerufen hatte. Doch man habe sich ganz bewusst für Jasmin Vogel entschieden. Die 40-Jährige sei mit der Umsetzung kreativer Ideen aufgefallen. „Mit ihrer unkonventionellen und schlagfertigen Art steht sie zudem für einen Wandel im Berufsbild des Kulturmanagers“, so Walter.

In kürzester Zeit sei es ihr gelungen, mit dem Kulturforum ein Projekt anzuschieben, das für das ganze Ruhrgebiet ein Zeichen setzen werde. Der Preis solle sie motivieren, damit weiterzumachen. Die „Europäischen Kulturmarken-Awards“ werden seit 2006 für innovatives Kulturmanagement und nachhaltige Kulturförderung vergeben. *abra*

„Jüdisch? Preußisch?“

Schau in Minden erkundet Verflechtungen

Minden. Das Preußenmuseum in Minden befasst sich von heute bis zum 11. September 2022 mit der Stellung Menschen jüdischen Glaubens im alten Preußen. Die Schau „Jüdisch? Preußisch? Oder was? Beziehungen und Verflechtungen im 18. und 19. Jahrhundert“ veranschauliche anhand von 50 Exponaten, welche Rahmenbedingungen und Grundlagen jüdisches Leben im Königreich Preußen geprägt hätten, so der Landschaftsverband Westfalen-Lippe.

Im Mittelpunkt stehe die Frage, ob „preußisch“ und „jüdisch“ eigentlich als Gegensatz gedacht werden sollte. Im 19. Jahrhundert sei es den in Preußen ansässigen Jüdinnen und Juden zum ersten Mal ermöglicht worden, auf Antrag preußische Staatsbürger zu werden, erläuterte Museumsleiterin Sylvia Necker: „Ein zentraler Schritt zu rechtlicher Gleichstellung.“

In Themenbereichen zeigt die Ausstellung auf, wie sich dies auf das Leben der Juden ausgewirkt habe und welche Strukturen sich daraus entwickelt hätten, die bis heute erkennbar seien. Mit der Ausstellung hat das Museum nach längerer Umbauphase und Corona-Pause erstmals geöffnet. *epd*

DAS GEDICHT

Mit einem Teller wilder Kastanien

Von Eduard Mörike (1804–1875)

Mir ein liebes Schaugerichte
Sind die unschmackhaften
Früchte;
Zeigen mir die Prachtgehänge
Heimatlicher Schattengänge,
Da wir in den Knabenzeiten
Sie auf lange Schnüre reihten,
Um den ganzen Leib sie hingen
Und als wilde Menschen gingen,
Oder sie auch wohl im scharfen
Krieg uns an die Köpfe warfen. –
Trüg ich, ach, nur eine Weile
Noch am Schädel solche Beule,
Aber mit der ganzen Wonne
Jener Ludwigsburger Sonne!

BLICKPUNKT:FILM

KINO

Lower Austrian Film Commission für Green Filming Service ausgezeichnet

Für ihren Green Filming Service "Evergreen Prisma" wurde die Lower Austrian Film Commission (LAFC) mit dem Europäischen Preis für Nachhaltigkeit im Kulturmarkt im Rahmen des Europäischen Kulturmarken-Awards ausgezeichnet.

11.11.2021 15:14 • von Barbara Schuster

Evergreen Prisma, eine Kombination aus digitaler Plattform, praxisorientiertem Vermittlungsprogramm und landesübergreifender Netzwerkarbeit (Bild: LAFC)

Für ihren Green Filming Service "Evergreen Prisma" wurde die Lower Austrian Film Commission (LAFC) mit dem Europäischen Preis für Nachhaltigkeit im Kulturmarkt im Rahmen des Europäischen Kulturmarken-Awards ausgezeichnet.

Die 2006 von dem Kulturmanager Hans-Conrad Walter ins Leben gerufenen Awards für innovatives Kulturmanagement, trendsetzendes Kulturmarketing und nachhaltige Kulturförderung werden mittlerweile als Europas avancierteste Kulturpreise gehandelt und zeichnen zukunftsweisende Kulturprojekte in insgesamt acht Wettbewerbskategorien aus. Eine 40-köpfige Jury hat in diesem Jahr aus den 110 Einreichungen zehn Preisträger ermittelt. Die geplante Preisgala in der Dresdner Staatsoperette musste Corona-bedingt abgesagt werden.

Im vergangenen Jahr erhielt die LAFC bereits den internationalen Makers & Shakers Award als Film Commission Initiative of the Year 2020.

Neue Heimat Zeitung
YENİ VATAN GAZETESİ
WWW.YENIVATAN.AT

ÖSTERREICHISCHE ZEITUNG IN TÜRKISCHER UND DEUTSCHER SPRACHE

Seit 1999 freiheitlich-demokratisch-pluralistisch-säkulare Grundhaltung

„Europäischer Preis für Stadtkultur“ 2021 geht an Brunnenpassage Wien

Große Anerkennung für den offenen Kunstraum in Wien-Ottakring: Im Rahmen der Europäischen Kulturmarken-Awards 2021 erhielt die Brunnenpassage den „Europäischen Preis für Stadtkultur“ und setzte sich gegen 14 Mitbewerbungen aus ganz Europa durch

11. November 2021

Wien. Eigentlich sollten die Preisträger*innen der Europäischen Kulturmarken-Awards am 11. November 2021 im Rahmen einer Gala in der Staatsoperette Dresden geehrt werden. Da die Preisverleihungsgala in Dresden aufgrund der Corona-Fallzahlen in Sachsen abgesagt werden musste, findet die Übergabe der Preisstatue AURICA im Dezember in Wien statt. Die Entwicklung der Corona-Fallzahlen im deutschen Bundesland Sachsen zwang die Veranstalter*innen zur Absage der Festveranstaltung. Deshalb wurden die Gewinner*innen bereits am

Mittwoch, 10. November 2021 per Aussendung bekannt gegeben. Die Übergabe des **Europäischen Preises für Stadtkultur an die Brunnenpassage** – in Form der Bronzestatue **AURICA** – wird im Dezember 2021 im Wien nachgeholt.
Seit 2007 ist die **Brunnenpassage** als offener Kunstraum mit transkulturellem Profil tätig. Die Freude über die Auszeichnung ist groß:
„Wir fühlen uns geehrt, diesen prestigeträchtigen Preis entgegennehmen zu dürfen und sehen das als Bestätigung unserer zukunftsweisenden Kulturarbeit. Die Aktivitäten der Brunnenpassage sind geprägt von einem Diversitätsbegriff, der Vielfalt als Potenzial und Realität sieht. Wir setzen uns ein für die Interessen marginalisierter Akteur*innen im Kultursektor“, sagt Anne Wiederhold-Daryanavard, Künstlerische Leiterin der Brunnenpassage.
Die Jury würdigt mit der Zuerkennung des Europäischen Preises für Stadtkultur die internationale Vorbildfunktion der Brunnenpassage:

„Die Arbeit der Brunnenpassage Wien zeichnet eine besondere Programmatik aus. Außergewöhnliche Formate und ein hohes Maß an Diversität prägen die künstlerischen Inhalte und besitzen eine hohe Strahlkraft. Die Brunnenpassage Wien leistet einen herausragenden Beitrag zur transkulturellen Verständigung und sorgt in einer zunehmenden popularisierten Welt durch Theater, Performance & Tanz, Musik, Bildende Kunst und Film für verbindende Elemente. Als Modellprojekt für transkulturelle Kunst wird die Brunnenpassage in ihrer Wirkung weit über die Grenzen Österreichs hinaus wahrgenommen.“

„In der Brunnenpassage finden jährlich über 400 Veranstaltungen statt. Für uns ist der Brunnenmarkt ein Abbild des heutigen Europas, mit Menschen aus aller Welt. Wir arbeiten lokal vernetzt mit der Nachbarschaft, mit vielen Künstler*innen, mit Vereinen und mit großen Kulturinstitutionen der Wiener Innenstadt. Das Programm ist transkulturell, vielsprachig, co-kreativ, diskriminierungskritisch und offen zugänglich“, erläutert Elif Işık vom Team der Brunnenpassage.

Begehrte Preise unter europäischen Kulturanbieter*innen

Die 2006 vom Kulturmanager **Hans-Conrad Walter** ins Leben gerufenen Awards für innovatives Kulturmanagement, trendsetzendes Kulturmarketing und nachhaltige Kulturförderung werden mittlerweile als Europas avancierteste Kulturpreise angesehen und zeichnen **zukunftsweisende Kulturprojekte in insgesamt acht Wettbewerbskategorien** aus. Die Brunnenpassage hatte sich so wie 14 andere Kulturinstitutionen und Städte in der **Kategorie „Europäischer Preis für**

Stadtkultur“ beworben. Darunter die Bundesstadt Bonn (D) und die Stadt Wolfurt (D), die ebenfalls auf die Shortlist gekommen waren. Insgesamt bewarben sich 110 Bewerber*innen aus Deutschland, Österreich, Schweiz, Belgien, Belarus, Frankreich, Israel, Litauen, Russland, Serbien und den Niederlanden für die Europäischen Kulturmarken-Awards 2021.

Bundesregierung und Stadt Wien gratulieren

„Ich gratuliere dem Team der Brunnenpassage herzlich zum Europäischen Preis für Stadtkultur im Rahmen des Europäischen Kulturmarken-Awards 2021. Es ist eine mehr als verdiente Auszeichnung: Die Brunnenpassage ist eine moderne Agora für künstlerische Praxis und kulturellen Austausch – immer mit dem Ziel, Menschen über Kultur zusammen zu bringen und Verständnis sowie Respekt zu schaffen. Durch den offenen und transkulturellen Zugang übernimmt die Brunnenpassage eine wegweisende gesellschaftliche Funktion – lokal und europaweit“, so Kunst- und Kulturstaatssekretärin Andrea Mayer.

„Herzliche Gratulation zum Europäischen Preis für Stadtkultur“, freut sich Wiens Kulturstadträtin Veronica Kaup-Hasler über diese Auszeichnung. „Seit nunmehr vierzehn Jahren arbeitet die Brunnenpassage mit großem Engagement an der Schnittstelle zwischen Kultur, community work, Vermittlung und Sozialem. Damit gilt sie als Modell einer kulturellen Initiative, die mit Nachbarschaft, Anrainer*innen und Kulturtätigen partizipativ arbeitet und weit in den Stadtteil wirkt. Diese exemplarische Form der gleichberechtigten künstlerischen Arbeit und auch die regelmäßigen Kooperationen mit etablierten Kultureinrichtungen machen die Brunnenpassage zu einem attraktiven Ort.“

Über die Brunnenpassage

Über 400 Veranstaltungen finden jährlich in der ehemaligen Markthalle am Wiener Brunnenmarkt statt. Das Programm reicht von Theater und Tanz über Musikformate bis hin zu Ausstellungen und Film. Die Kunstproduktionen entstehen in Ko-Kreation. Mehrjährige Kooperationen mit etablierten Kulturinstitutionen der Innenstadt sind Teil des Konzepts. Künstlerische Qualität und gesellschaftspolitische Ziele werden verbunden. Es entstehen neue kollektive Räume für ein heterogenes Publikum. Die Teilnahme an allen Veranstaltungen in der Brunnenpassage ist kostenlos. Um freien Zugang für alle zu ermöglichen, ersucht die Brunnenpassage im Sinne einer Umverteilung um einen angemessenen Beitrag: Pay as you can! Trägerorganisation der Brunnenpassage ist die Caritas Wien.

AUSZEICHNU

Brunnenpassage Wien mit "Europäischem Preis für Stadtkultur" prämiert

Der Wiener Kunstraum setzte sich gegen europäische Mitbewerber durch. Jury nennt ihn "Modellprojekt für transkulturelle Kunst" mit Prinzip des "Pay as you can!"

11. November 2021, 09:48 /_1 Posting

Das Team vor der Brunnenpassage am Yppenplatz in Wien-Ottakring.
Foto: Igor Ripak

Wien - Im Rahmen des Europäischen Kulturmarken-Awards 2021 ist die Brunnenpassage Wien mit dem "Europäischen Preis für Stadtkultur" ausgezeichnet worden. Wie der offene Kunstraum aus Wien-Ottakring am Mittwoch in einer Presseaussendung mitteilte, hat man sich gegen 14 Mitbewerber aus ganz Europa durchgesetzt, unter anderem gegen die Stadt Bonn. Für die Preisverleihung hat es das Team der Brunnenpassage nicht weit: Sie wird im Dezember in Wien die Bronzestatue AURICA erhalten. Ursprünglich war die Preisverleihung in Dresden geplant. Wegen der steigenden Coronafallzahlen in Sachsen wurde diese jedoch abgesagt. Gewürdigt wurde die Brunnenpassage von der Jury für ihre außergewöhnlichen Formate und ihr hohes Maß an Diversität, welches die künstlerischen Inhalte präge. Sie leiste einen herausragenden Beitrag zur transkulturellen Verständigung "durch Theater, Performance & Tanz, Musik, Bildende Kunst und Film für verbindende Elemente. Als Modellprojekt für transkulturelle Kunst wird die Brunnenpassage in ihrer Wirkung weit über die Grenzen Österreichs hinaus wahrgenommen".

Vielfalt als Potenzial und Realität

Über 400 Veranstaltungen finden jährlich in der ehemaligen Markthalle am Wiener Brunnenmarkt statt, die seit 2007 als offener Kunstraum fungiert. Die künstlerische Leiterin der Brunnenpassage, Anne Wiederhold-Daryanavard, zeigte sich sehr erfreut über den Preis und betonte das Konzept, für welches man ausgezeichnet wurde. "Die Aktivitäten der Brunnenpassage sind geprägt von einem Diversitätsbegriff, der Vielfalt als Potenzial und Realität sieht." Man setze sich für die Interessen marginalisierter Akteurinnen und Akteure im Kultursektor ein.

Eine Besonderheit des Kunstraums ist das Prinzip "Pay as you can!": Alle Veranstaltungen sind kostenlos. Damit dies beibehalten werden kann, wird lediglich um einen angemessenen Beitrag gebeten. Träger der Brunnenpassage ist die Caritas Wien. (APA, 11.11.2021)

© STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H. 2022

Alle Rechte vorbehalten Nutzung ausschließlich für den privaten Eigenbedarf
Eine Weiterverwendung und Reproduktion über den persönlichen Gebrauch hinaus ist nicht gestattet

KOMPAKT
Vermischtes

KOMMENTAR *Von Annette Kreikenbohm zum Parken in Uni-Nähe*

Andere ächzen unter der Last

Es kam, wie es kommen musste. Die teuren Gebühren fürs Parken an der Uni haben die Situation vor Ort tatsächlich verändert. In der Nähe sind kaum noch parkende Autos zu sehen. Doch ob das die Lage verbessert hat?

Zwar ist der Campus jetzt nahezu autofrei – wie von der Uni angestrebt. Doch es kommt auf die Perspektive an. Sie zeigt: Die Lage hat sich offenbar nur verschoben. Nun ächzen andere unter der Autolast. Denn die wenigsten Studierenden wollen fürs Parken zur Kasse gebeten werden – und suchen in Wohn- und Gewerbegebieten Alternativen. Manche kreisen gar Runde um Runde durchs Viertel. Umweltfreundlich geht anders.

Die Hochschule hat die Parkgebühren zwar weder festgelegt noch erhält sie Einnahmen daraus. Doch sie wollte ihren nachhaltigen Neubau und musste gleichzeitig für Parkraum sorgen. Ein Dilemma eigentlich. Doch daran lässt sich nicht mehr rütteln. Es muss jetzt versucht werden, das kostengünstigere Parkhaus besser auszulasten und die Anwohnerstraßen zu entlasten. Es kann auch nicht sein, dass so viele Parkplätze an der Alfred-Herrhausen-Straße freibleiben, weil das Parken zu teuer ist. Hier gibt es Nachbesserungsbedarf. Stadt und Uni müssen handeln.

RATHAUS-HOTLINES

- **Jugendamt für Kinderschutzmeldungen:** ☎581-5150, -5160, - 5161, -5170.
- **Jugendamt für Jugendhilfe, Schule, Kita und OGS:** ☎581-5102.
- **Organisation des Schulbetriebs:** ☎581-5131.
- **Organisation des Kita-Betriebs:** ☎581-5141.
- **Amt für Wohnen u. Soziales:** ☎581-5000.
- **Seniorenhilfe u. Betreuungsstelle:** ☎ 581-5005.
- **Leistungsgewährung Grundsicherung (Sozialhilfe):** ☎581-5043.
- **Bestattungswesen:** ☎581-3513.
- **Sperrmüll:** ☎0172 6723617.

NOTDIENSTE

NOTRUF

- **Feuerwehr/Rettungsdienst,** ☎ 112.
- **Krankentransport,** ☎ 19222.
- **Polizei,** ☎ 110.
- **Zentrale Behörden-Rufnr.,** ☎ 115.

ÄRZTE

- **Ärztlicher Notdienst,** ☎116117.
- **Zahnärztlicher Notdienst,** ☎(01805)986700.

APOTHEKEN

- **Sonnen-Apotheke,** Westender Weg 83 c, Herdecke, ☎(02330) 802437.
- **Dorney-Apotheke,** Kleybredde 88, Dortmund, ☎(0231) 652485.

Apothekennotdienste von 9–9 Uhr. Mehr Infos zu den diensthabenden Apotheken: ☎0800 00 22833, Mobilfunk: 22833, Internet: **www.apotheken.de**

RADAR

Hier kann es heute blitzen: Bommern

„Witten hatte keiner auf dem Schirm“

Die Freude ist riesig bei Jasmin Vogel. Denn der Titel „Kulturmanagerin 2021“ zeige, dass die Stadt jetzt neu wahrgenommen wird. Ein Interview

Von Britta Bingmann

Jasmin Vogel, Leiterin des Wittener Kulturforums, erklärt im Interview, was ihr die Auszeichnung „Kulturmanagerin des Jahres“ bedeutet. FOTO: BARBARA ZABKA / FUNKE FOTO SERVICES

Eigentlich wollte Jasmin Vogel schon die Nominierung zur „Europäischen Kulturmanagerin 2021“ nicht an die große Glocke hängen. Spätestens mit der Verleihung des Awards dürfte ihr das überhaupt nicht mehr gelingen. Witten wird von der Jury zusammen mit großen Kulturmetropolen in einem Atemzug genannt. Was das für die Chefin des Kulturforums bedeutet und was in der Stadt noch im Argen liegt, das erzählt sie im Interview.

Herzlichen Glückwunsch, Sie haben sich gegen Ihre beiden mitnominierten Igor Levit vom Festival des Heidelberger Frühlings und Gitte Zschoch vom Netzwerk der europäischen Kulturinstitute in Belgien durchgesetzt. Hand aufs Herz: Hätten Sie damit gerechnet?

Jasmin Vogel: Nein, überhaupt nicht. Ich bin überwältigt und kann das eigentlich auch noch gar nicht glauben. Wahnsinn, ich bin doch grad erst 40! Ich freu mich total!

Haben Sie sich eigentlich selbst für den Preis beworben?

Nein, dafür wird man vorgeschlagen. Und mein Name wurde wohl von mehreren Personen aus der Jury ins Rennen geschickt. Das ist klasse, denn es ist ein Zeichen, wie sichtbar das ist, was wir hier in Witten machen. Wir wollen eine gemeinsame Vision entwickeln und umsetzen: Und das wird anderswo wahrgenommen – ist das nicht toll?!

In der Begründung der Jury werden Sie „Shootingstar“ genannt...

Das bringt wohl diese krisengeplagte Zeit mit sich. Die Jury hat wohl gesehen, was wir im letzten Jahr in der Corona-Zeit alles geschafft haben. Wir hatten trotz der Pandemie immer im Fokus, für die Wittenerinnen und Wittener Programm zu machen – alles, was möglich war –, während woanders manchmal nicht viel gelaufen ist. Das wurde jetzt wohl honoriert. Aber Shootingstar meint nicht nur mich, sondern auch Witten. Die Stadt hatte ja, anders als die Metropolen im Umfeld, bislang kaum einer auf dem Schirm. Aber jetzt werden wir wahrgenommen als die kleine, feine, tolle Stadt an der Ruhr.

Der Preis ist leider nicht dotiert, Geld gibt's also nicht. Welchen Wert hat er dennoch für Sie?

Es ist eine der wenigen Auszeichnungen, die sich explizit an Kulturmanager richtet, also an die Leute, die den Betrieb am Laufen halten. Für mich persönlich bedeutet er viel. Denn ich bin angetreten, um zu zeigen, dass man einen Kultur-Betrieb auch anders denken kann. Nicht nur strukturkonservativ und hierarchisch, so wie meist üblich. Sondern als menschenfreundliche Organisation, in der die Mitarbeiter ihr Potenzial entwickeln können – damit wir so gemeinsam zu besseren Inhalten kommen. Und der Preis hat allen gezeigt: Ja, es geht! Ja, es geht auch anders!

Sie sehen sich also auf dem richtigen Weg?

Ja, unser Ansatz ist richtig. Wir stellen den Menschen in den Mittelpunkt, bei uns ist das Wir wichtig. Das ist ganz entscheidend. Denn wenn deine Organisation nicht mitgeht, nicht den Mut zur Erneuerung aufbringt, dann machst du gar nichts. Aber unser Team in Witten hat eine gute Haltung, einen guten Spirit. Hier kann man Dinge neu denken – das geht nicht überall.

Worauf sind Sie besonders stolz bei dem, was Sie schon erreicht haben?

Auf das Programm 2021 mit dem Kultursommer. Und auf unseren Teamgeist, denn auch den muss man ja erst entwickeln.

Und was liegt noch im Argen, wo müssen Sie ran?

Ach ganz viel, wir sind doch erst ganz am Anfang. Und der Hackerangriff wird uns sicher noch einmal zurückwerfen. Aber generell müssen wir als nächstes versuchen, Normalität herzustellen, raus aus dem Ausnahmezustand zu kommen. Unsere neuen Routinen, die wir erarbeitet haben, müssen sich dann in der Normalität beweisen. Das wird noch hart, aber das gehört dazu.

Aber konkret: Was liegt als Nächstes an?

Die Finanzierung. Die eingeworbenen Gelder sind das eine, aber wir müssen klären, wie wir eine solide Basisfinanzierung auf die Beine stellen können. Das ist ein politischer Diskurs, den es zu führen gilt. Zudem wollen wir den Saalbau angehen. Nach dem Außengelände soll nun das Foyer ungestaltet werden. Und auch die Programmatik 22/23 wird anders aussehen.

Was können Sie dazu schon verraten?

Wir werden den Klassik-Bereich zurückfahren. Da gibt es genug qualitativ Hochwertiges in den Nachbarstädten – und bei uns funktioniert er nicht gut. Dafür werden wir wieder andere Dinge aufnehmen, die momentan nicht im Programm stehen: Silvesterbälle etwa oder etwas Besonderes zu Halloween. Auch das Kinder- und Jugendprogramm läuft super – das bauen wir natürlich aus.

> „Ich habe noch viel in Witten vor. Aber ich mache keine Versprechen, die ich nicht halten kann.“
> **Jasmin Vogel**, Leiterin des Wittener Kulturforums

Sie haben in Ihren zwei Jahren in Witten schon so viele Auszeichnungen abgeräumt. Müssen wir Sorgen haben, dass Sie nicht mehr lange in der Stadt sind? Locken schon Rom, Paris, New York?

Ach, das ist eine gemeine Frage. Ich kann sagen: Ich erfülle meinen Vertrag und der läuft bis 2024. Ich habe noch viel in Witten vor. Aber ich mache auch keine Versprechen, die ich nicht halten kann.

Montag geht's um den Wirtschaftsplan '22

- Auch wenn die Freude über die unerwartete Auszeichnung groß ist: Noch haben die Champagnerkorken im Kulturforum nicht geknallt. „Begießen werden wir den Preis erst in der nächsten Woche“, sagt Jasmin Vogel.
- Der Grund: Am Montag (15. November) liegt der Wirtschaftsplan 2022 dem Verwaltungsrat in seiner Sitzung zur Genehmigung vor. Die Vorständin hofft, dass er durchgeht. „Danach kann gefeiert werden.“

Mann und Frau wegen Betrugs verurteilt

Bewährungsstrafen für 43- und 40-Jährige für Schwindel mit hochwertigen Elektroartikeln

Von Thomas Borowski

Um ihren Drogenkonsum finanzieren zu können, erschwindelten sich ein 43-jähriger Mann und eine 40-jährige Frau aus Witten 2019 hochwertige Elektronikartikel. Wegen gewerbsmäßigen Betrugs in je zwei Fällen wurden die beiden Angeklagten jetzt vor dem Landgericht Bochum verurteilt. Der Mann erhielt unter Einbeziehung einer anderen Strafe zwei Jahre und drei Monate Haft sowie ein Jahr auf Bewährung wegen Widerstands gegen Polizeibeamte und Betrugs. Die Frau wurde zu einem Jahr Haft auf Bewährung verurteilt.

Der Staatsanwalt hatte wegen bandenmäßig begangenen Betrugs weitaus höhere Strafen gefordert. Allerdings sah das Gericht hier keine Betrugsbande, sondern zwei Angeklagte, die von ihrem Drogendealer zu den Taten gedrängt worden waren, um ihre Schulden abzuarbeiten. Überhaupt blieb von den ursprünglichen Vorwürfen im Verlauf des Prozesses nicht mehr viel übrig. Angeklagt waren 13 Fälle mit einem Gesamtschaden von über 31.000 Euro.

Auf falschen Namen bestellt

Meist ging es um Handys und Notebooks. Bestellt wurden die Waren im Internet auf falschen Namen und mit gefälschten polnischen und litauischen Ausweisen. Finanziert wurden die Käufe per Ratenkredit unter Benutzung der gefälschten Papiere. Beide Angeklagte konsumierten zu der Zeit Cannabis und Amphetamin, außerdem tranken sie Alkohol.

Der Mann hatte zudem über Ebay einen teuren Füllfederhalter angeboten und das Geld dafür erhalten, aber die Ware nicht geliefert. Im Übrigen setzte er sich bei der Festnahme am 19. Oktober 2020 zur Wehr, was zur weiteren Verurteilung wegen Widerstands führte. Die 40-jährige Angeklagte muss außerdem 200 Stunden gemeinnützige Arbeit beim Roten Kreuz in Witten leisten.

KOMPAKT
Vermischtes

ZUHAUSE GESUCHT

Heute sucht die zweijährige kastrierte Pinscherhündin Pina ein schönes Zuhause. Die Kleine lebt seit drei Wochen in einer Pflegestelle der Arche Noah mit einem Hund und einer Katze zusammen. Sie ist sehr wachsam und Fremden gegenüber zunächst erst misstrauisch, was sich aber nach ein paar Leckereien legt. Pina sollte nicht zu kleinen Kindern, da sie diese nicht mag. ☎390377 u. ☎57558.

LESERBRIEF

In ein schiefes Licht

Pirat wechselt zu „Stadtklima“, Kommentar „Betrug am Wähler“

Das Rüstzeug eines der Wahrheitsfindung verpflichteten Journalisten sollte die gründliche Recherche sein. Diese Grundtugend lässt Herr Augstein-Peschel schmerzlich vermissen. So fehlt zum Beispiel jeglicher Hinweis auf unsere Gemeindeordnung, die das freie Mandat regelt. Indem ungeprüft Ansichten einer beteiligten und, so zu vermuten, ideologisch nahestehenden Fraktion übernommen werden, wird zwar keine Aufklärung erreicht, dafür aber einer Diffamierung und Klischeebildung in linke und rechte Stereotypen Vorschub geleistet. Dies rückt viele dem Gemeinwohl verpflichtete Mandatsträger, die sich ehrenamtlich und lösungsorientiert um die Probleme dieser Stadt kümmern, in ein schiefes Licht. **Ralf Stehmann**

Anm.d.Red.: Ralf Stehmann gehört zum Team von „Stadtklima“, in deren Fraktion Patrick Bodden, bisher Piratenpartei, gewechselt ist.

LESERSERVICE

Sie haben Fragen zur Zustellung, zum Abonnement:
Telefon 0800 6060710*,
Telefax 0800 6060750*
Sie erreichen uns:
mo bis fr 6-18 Uhr, sa 6-14 Uhr
leserservice@waz.de
Sie möchten eine Anzeige aufgeben:
PRIVAT:
Telefon 0800 6060710*,
Telefax 0800 6060750*
Sie erreichen uns: mo bis fr 7.30-18 Uhr
anzeigenannahme@funkemedien.de
www.waz.de/anzeigen
GEWERBLICH:
Telefon 0201 804-1555
E-Mail: vermarktung@funkemedien.de
Verantwortlich für Anzeigen und Verlagsbeilagen: Dennis Prien
Sie erreichen uns: mo bis fr 9 - 17 Uhr
*kostenlose Servicenummer

IMPRESSUM

WITTEN
Annener Zeitung
Anschrift: Bahnhofstraße 33, 58452 Witten
Telefon 02302 91030-30
Sport 02302 91030-36
Fax 02302 91030-32
E-Mail: redaktion.witten@waz.de
Redaktionsleiter: Jürgen Augstein-Peschel
Stellvertreterin: Susanne Schild
Redaktion: Britta Bingmann, Jutta Bublies, Stephanie Heske, Gesa Kortekamp, Annette Kreikenbohm
Sport: Oliver Schinkewitz

Erscheint täglich außer sonntags.
Für unverlangte Sendungen keine Gewähr.
Bezugsänderungen sind nur zum Quartalsende möglich. Bezugsänderungen müssen spätestens 6 Wochen zum Quartalsende schriftlich beim Verlag eingehen.
Bei Nichtbelieferung im Falle höherer Gewalt, bei Störungen des Betriebsfriedens, Arbeitskampf (Streik, Aussperrung) bestehen keine Ansprüche gegen den Verlag.

Jasmin Vogel ist Europäische Kulturmanagerin des Jahres 2021

Die Konkurrenz war stark und prominent, aber sie hat sich durchgesetzt: Jasmin Vogel, Vorständin des Kulturforums Witten, ist Europäische Kulturmanagerin des Jahres 2021. Dies gab die Jury am 10. November bekannt. „Ihre Fähigkeiten in Strategieentwicklung, Vision Development und Projektentwicklung machen Sie zum Shootingstar des Wettbewerbs", schreibt die Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH, die den Preis seit 2006 verleiht.

„Happy über die Auszeichnung" – und der Dank ans Team

„Natürlich bin ich unglaublich happy über diese Auszeichnung", sagt Jasmin Vogel. „Gleichzeitig weiß ich, dass ich das alles nur mit meinem tollen Team hier in Witten leisten kann", lobt sie im gleichen Atemzug die Mitarbeiter*innen der Bibliothek, des Märkischen Museums, des Stadtarchivs, der Musikschule, des Saalbaus, des Kulturbüros Witten sowie der zentralen Bereiche im Kulturforum.

„Ganz herzlichen Glückwunsch an Jasmin Vogel! Ich bin froh, dass wir in Witten eine so engagierte und kreative Kulturmanagerin haben und bin beeindruckt, was sie hier in den vergangenen beiden Jahren bereits bewegt hat", sagt Bürgermeister Lars König.

Kulturforum zukunftsfähig aufstellen

Das Ziel von Jasmin Vogel ist es einerseits, das Kulturforum Witten mit Blick auf Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Diversität zukunftsfähig aufzustellen. Zugleich will sie die kulturellen Angebote für die Bürger*innen leichter zugänglich machen. Die Beschränkungen der Corona-Pandemie waren hier zunächst ein herber Schlag – der sich dann aber als große Chance entpuppte. Denn die Vorständin des Kulturforums und ihr Team entwickelten zahlreiche neue Ideen, wie Kunst im städtischen Raum präsentiert werden kann und teilweise auch dazu einlädt, Teil davon zu werden. Dazu gehören etwa die zahlreichen Veranstaltungen des Kultursommers, die gemeinsamen Projekte mit der WERK°STADT e.V. sowie die Vorplatzinstallation am Saalbau, aber auch die Kunstinstallation #heimatortwitten am Humboldtplatz.

Starke Konkurrenz aus ganz Europa

Von insgesamt 110 Bewerbungen aus Deutschland, Österreich, Schweiz, Belgien, Belarus, Frankreich, Israel, Litauen, Russland, Serbien und den Niederlanden hatten es 26 auf die Shortlist der Europäischen Kulturmarken-Awards 2021 geschafft. In zehn Kategorien wurden letztlich Preise vergeben, der für die Europäische Kulturmanagerin des Jahres ging eben an Jasmin Vogel. Sie ließ damit unter anderem den deutsch-russischen Pianisten und Kulturmanager Igor Levit und Gitte Zschoch, Geschäftsführerin des Netzwerks der europäischen Kulturinstitutionen EUNIC, hinter sich.

Jasmin Vogel ist seit 2019 Vorständin des Kulturforums Witten. Sie hat einen M.A. in Kultur- und Medienmanagement und ist seit über einem Jahrzehnt verantwortlich für verschiedene Innovationsprogramme zur (digitalen) Transformation von Kultureinrichtungen. Ihr Fokus: die Transformation von öffentlichen Kultureinrichtungen sowie die praxisorientierte Erprobung neuer Governance- und Geschäftsmodelle für den Kultursektor ausgehend von der UN Charta 2030.

(11.11.2021 Erstellt von js)

Kunstraum in Ottakring

Brunnenpassage gewinnt Europäischen Preis für Stadtkultur 2021

11. November 2021, 13:04 Uhr

Elif Işık, Elisabeth Bernroitner und Anne Wiederhold-Daryanavard (v.l.) freuen sich über die AURICA für den Europäischen Preis für Stadtkultur 2021 Foto: Apollonia Theresa Bitzan. hochgeladen von Michael J. Payer

Im Rahmen der Europäischen Kulturmarken-Awards 2021 erhielt die Brunnenpassage den "Europäischen Preis für Stadtkultur" und setzte sich gegen 14 Mitbewerbungen aus ganz Europa durch.

WIEN/OTTAKRING. Eigentlich sollten die Preisträger der Europäischen Kulturmarken-Awards im Rahmen einer Gala in der Staatsoperette Dresden geehrt werden - coronabedingt war das nicht möglich. Die Übergabe des Europäischen Preises für Stadtkultur an die Brunnenpassage - in Form der Bronzestatue AURICA - wird im Dezember 2021 im Wien nachgeholt.

Seit 2007 bespielt die Brunnenpassage als offener Kunstraum mit transkulturellem Profil eine ehemalige Markthalle am Wiener Brunnenmarkt. Die Freude über die Auszeichnung ist groß: "Wir fühlen uns geehrt, diesen prestigeträchtigen Preis entgegennehmen zu dürfen und sehen das als Bestätigung unserer zukunftsweisenden Kulturarbeit. Die Aktivitäten der Brunnenpassage sind geprägt von einem Diversitätsbegriff, der Vielfalt als Potenzial und Realität sieht. Wir setzen uns ein für die Interessen marginalisierter AkteurInnen im Kultursektor", sagt Anne Wiederhold- Daryanavard, Künstlerische Leiterin der Brunnenpassage.

Brunnenpassage als Vorbild

Die Jury würdigt mit der Zuerkennung des Europäischen Preises für Stadtkultur den internationalen Vorbildcharakter der Brunnenpassage: "Die Arbeit der Brunnenpassage Wien zeichnet eine besondere Programmatik aus. Außergewöhnliche Formate und ein hohes Maß an Diversität prägen die künstlerischen Inhalte und besitzen eine hohe Strahlkraft. Die Brunnenpassage Wien leistet einen herausragenden Beitrag zur transkulturellen Verständigung und sorgt in einer zunehmenden popularisierten Welt durch Theater, Performance & Tanz, Musik, Bildende Kunst und Film für verbindende Elemente. Als Modellprojekt für transkulturelle Kunst wird die Brunnenpassage in ihrer Wirkung weit über die Grenzen Österreichs hinaus wahrgenommen."

"In der Brunnenpassage finden jährlich über 400 Veranstaltungen statt. Für uns ist der Brunnenmarkt ein Abbild des heutigen Europas, mit Menschen aus aller Welt. Wir arbeiten lokal vernetzt mit der Nachbarschaft, mit vielen KünstlerInnen, mit Vereinen und mit großen Kulturinstitutionen der Wiener Innenstadt. Das Programm ist transkulturell, vielsprachig, co-kreativ, diskriminierungskritisch und offen zugänglich“, erläutert Elif Işık vom Team der Brunnenpassage.

Begehrte Preise

Die 2006 vom Kulturmanager Hans-Conrad Walter ins Leben gerufenen Awards für innovatives Kulturmanagement, trendsetzendes Kulturmarketing und nachhaltige Kulturförderung werden mittlerweile als Europas avanciertesten Kulturpreise gehandelt und zeichnen zukunftsweisende Kulturprojekte in insgesamt acht Wettbewerbskategorien aus.

Das Team vor der Brunnenpassage am Yppenplatz in Ottakring. Foto: Igor Ripak hochgeladen von Michael J. Payer

Die Brunnenpassage hatte sich so wie 14 andere Kulturinstitutionen und Städte in der Kategorie "Europäischer Preis für Stadtkultur" beworben. Darunter die Bundesstadt Bonn (D) und die Stadt Wolfurt (D), die beide ebenfalls auf die Shortlist gekommen waren. Insgesamt bewarben sich 110 Bewerber aus Deutschland, Österreich, Schweiz, Belgien, Belarus, Frankreich, Israel, Litauen, Russland, Serbien und den Niederlanden für die Europäischen Kulturmarken-Awards 2021.

Bundesregierung und Stadt Wien gratulieren

"Ich gratuliere dem Team der Brunnenpassage herzlich zum Europäischen Preis für Stadtkultur im Rahmen des Europäischen Kulturmarken-Awards 2021. Es ist eine mehr als verdiente Auszeichnung: Die Brunnenpassage ist eine moderne Agora für künstlerische Praxis und kulturellen Austausch - immer mit dem Ziel, Menschen über Kultur zusammen zu bringen und Verständnis sowie Respekt zu schaffen. Durch den offenen und transkulturellen Zugang übernimmt die Brunnenpassage eine wegweisende gesellschaftliche Funktion - lokal und europaweit", sagt Kunst- und Kulturstaatssekretärin Andrea Mayer.

"Herzliche Gratulation zum Europäischen Preis für Stadtkultur", freut sich Wiens Kulturstadträtin Veronica Kaup-Hasler über diese europäische Auszeichnung für die Brunnenpassage. "Seit nunmehr vierzehn Jahren arbeitet die Brunnenpassage mit großem Engagement an der Schnittstelle zwischen Kultur, community work, Vermittlung und Sozialem. Damit gilt sie als Modell einer kulturellen Initiative, die mit Nachbarschaft, AnrainerInnen und Kulturtätigen partizipativ arbeitet und weit in den Stadtteil wirkt. Diese exemplarische Form der gleichberechtigten künstlerischen Arbeit und auch die regelmäßigen Kooperationen mit etablierten Kultureinrichtungen machen die Brunnenpassage zu einem attraktiven Ort."

Das ist die Brunnenpassage

Die **Brunnenpassage** ist seit 2007 Labor transkultureller Kunst. In der ehemaligen Markthalle am Wiener Brunnenmarkt finden jährlich über 400 Veranstaltungen statt. Das Programm reicht von Theater und Tanz über Musikformate bis hin zu Ausstellungen und Film. Die Kunstproduktionen entstehen in Ko-Kreation. Mehrjährige Kooperationen mit etablierten Kulturinstitutionen der Innenstadt sind Teil des Konzepts. Künstlerische Qualität und gesellschaftspolitische Ziele werden verbunden. Es entstehen neue kollektive Räume für ein heterogenes Publikum. Die Teilnahme an allen Veranstaltungen in der Brunnenpassage ist kostenlos. Um freien Zugang für alle zu ermöglichen, ersucht die Brunnenpassage im Sinne einer Umverteilung um einen angemessenen Beitrag: Pay as you can! Trägerorganisation der Brunnenpassage ist die Caritas Wien.

euronews. SERBIA

Novi Sad dobio nagradu za najbolji evropski "trend brend" u oblasti kulture

Autor: Euronews Srbija

11/11/2021

Novi Sad dobio nagradu za najbolji evropski "trend brend" u oblasti kulture - Copyright Gyula Ribar

Novi Sad je dobitnik nagrade za najbolji evropski trend brend u oblasti kulture za 2021. godinu, u okviru Nagrada za evropske kulturne brendove, koje su šesnaesti put dodeljene u Drezdenu, piše u zvaničnom saopštenju.

Srpska Atina je tako postala prvi grad u ovom delu Evrope koji je poneo tu nagradu, s obzirom na to da su dobitnici do sada bili iz Zapadne Evrope poput gradova Pariza, Minhena, Berlina, Osla i drugih. Zahvaljujući Novom Sadu, Srbija se našla u društvu četiri zapadnoevropske zemlje koje su, od kako se nagrade dodeljuju, imale svoje predstavnike među dobitnicima – Nemačke, Francuske, Italije, Norveške.

U žestokoj konkurenciji za najprestižniju evropsku nagradu u oblasti kulture našlo se 110 organizacija, institucija i kulturnih ustanova iz Nemačke, Austrije, Švajcarske, Belgije, Belorusije, Francuske, Izraela, Litvanije, Rusije, Srbije i Holandije, a projekat "Novi Sad – Evropska prestonica kulture“ je u kategoriji "Najbolji evropski trend brend" u finalnom izboru stručnog žirija pobedio berlinsku organizaciju "Stiftung Zukunft Berlin" i digitalnu švajcarsku platformu za kulturu "SpectYou".

Među ovogodišnjim laureatima su i bečki kulturni centar "Brunnenpassage Wien" u kategoriji "Evropska nagrada za urbanu kulturu", "Drezdenski simfonijski orkestar" za doprinos kulturi u uslovima pandemije, kao i Ilijad Rozenberg, direktorka i kustoskinja memorijalnog centra Jad Vašem u Izraelu.

Gyula Ribar

Novosađani su sada nosioci evropske nagrade koju je njihov grad dobio zbog novih brendova kulture koji su utemeljeni prethodnih godina – "Dočeka", "Kaleidoskopa kulture" i mreže kulturnih stanica. U okviru projekta "Novi Sad – Evropska prestonica kulture", "Doček" i "Kaleidoskop kulture" pozicionirali su se u prethodne četiri godine kao brendovi Novog Sada koji su postavili novi pristup kulturi, povezivanju različitih kulturnih aktera i organizaciji i realizaciji događaja. Novi brendovi podigli su produkcijske kapacitete, dok je mreža kulturnih stanica proširila prostorne kapacitete i otvorila nove mogućnosti za umetnike, ali i razvoj publike u najrazličitijim delovima grada i njegovoj okolini.

"Ključna odrednica ove pobede je kultura zajedništva, jer retko koja nagrada je zasluga čitavog jednog grada. Novosađani su je dobili jer su verovali, podržavali i

zajednički radili na stvaranju toliko novog, drugačije i kvalitetnijeg u oblasti kulture da je Evropa to ponovo prepoznala. Još jedna evropska titula Novom Sadu nije jedino merilo uspeha, ali je važna jer svaki veliki san prolazi kroz sumnje, opovrgavanja, od čega je najopasnije podrazumevanje. Titulom najboljeg evropskog trend brenda u oblasti kulture Novi Sad je zahvaljujući sceni i građanima Novog Sada dobio merljivu vrednost i nemerljiv pozitivan ugled, ne samo za naš grad već i za celu Srbiju", rekao je direktor Fondacije "Novi Sad – Evropska prestonica kulture", Nemanja Milenković.

Programski lukovi Evropske prestonice kulture

Kao legati koji treba da ostanu gradu i nakon godine titule Evropske prestonice kulture, programski luk "Doček" pretvorio je najluđu noć od puke zabave do proslave koja obuhvata dve nove godine, dva računanja vremena, dva pisma i dve umetnosti – vizuelnu i izvođačku, slaveći tako kulturnu raznolikost, kao jedan od glavnih epiteta Novog Sada, dok je "Kaleidoskop kulture" kao celogodišnji projekat postavio nove kulturne prakse zasnovane na kulturi zajedništva, koje povezuju institucije, organizacije, umetnike, volontere i publiku.

NS EPK Jelena Ivanović

Mreža kulturnih stanica očuvala je i revitalizovala kulturno i industrijsko nasleđe grada i stavila ga u službu kulture i umetnosti, aktivirila prostore u okolnim mestima i udaljenim delovima Novog Sada i ustanovila tako nove prakse decentralizacije kulture koje mogu biti primer i za druge gradove. Mreža kulturnih stanica za sada obuhvata osam prostora i jednu pokretnu kulturnu stanicu – Karavan.

"Doček" i "Kaleidoskop kulture" su inače i dva od osam programskih lukova koji čine programski koncept projekta "Novi Sad – Evropska prestonica kulture" za 2022. godinu. Upravo će u okviru "Dočeka" biti organizovano svečano otvaranje Evropske prestonice kulture 13. januara, odnosno predstava "Zeniteum 20 :: 22", a svojevrsna uvertira će biti već i sam program 31. decembra koji će kroz izvođačku i vizuelnu umetnost biti svojevrsni omaž velikom srpskom naučniku, Nikoli Tesli. "Kaleidoskop kulture" planiran je od 1. septembra do 7. oktobra 2022. godine.

Više informacija o programu Evropske prestonice kulture za 2022. godinu možete pronaći na zvaničnom sajtu "Novi Sad – Evropska prestonica kulture".

MEIN FREITAG

VON FRIEDERIKE LEIBL

Irgendwo geht immer das Licht aus

Die Gesellschaft ist auch ohne aktuelle Anlässe grundsätzlich gespalten, und zwar in jene oberhalb und jene unterhalb des Nebels. Jahr für Jahr ist es wieder ein überraschend harter Schlag, wenn der Nebel nur noch manchmal aufreißt und einen dann schließlich ganz verschluckt. Die graue Glocke erinnert mich absurderweise an „Die Truman Show", den legendären Film aus dem Jahr 1998, in dem der Hauptdarsteller, Jim Carrey, erst merkt, dass er in einer simulierten Welt unter einer Kuppel lebt, als ihm ein Scheinwerfer vor die Füße knallt. Denn sein künstliches Leben wird live als Fernsehshow nach draußen übertragen.

Es fällt aber kein Scheinwerfer aus dem Nebel, nicht einmal eine Drohne, sondern höchstens etwas von den Tauben, die im Geschwader über einen hinwegdonnern. Das bringt vielleicht Glück, aber es ist dennoch ziemlich widerlich. „Du musst daran denken, dass die Sonne ja scheint, nur siehst du sie nicht", sagt die stets positiv gepolte Freundin. Klar, das funktioniert auch super in der Dunkelheit, der Gedanke, dass es anderswo gerade taghell ist.

Wahrscheinlich ist es dieses Jahr ein wenig härter, weil man sich nicht mit dem kommenden Glitzer aufhellen kann. Auf den geplanten Weihnachtsmärkten wird an den Hütten geklopft und gehämmert und geschmückt, aber die Emsigkeit wirkt so surreal wie die heile Familie von Truman, die von Schauspielern dargestellt wird. Nur er weiß davon nichts.

In den Supermärkten sind wieder ein paar Regale leer geräumt, das hat mit Lieferschwierigkeiten zu tun, mit Angst vor Stromausfällen, aber auch mit der Ahnung, dass ein dementierter Lockdown meistens kommt. Eine Quarantäne ist auch nie weit.

Backpulver ist sehr begehrt. Schließlich rücken jetzt auch die Weihnachtskekse in den Vordergrund. Bei ihnen im Waldviertel, erzählt die Kollegin, sagt man nicht, welche Sorten gebacken werden, sondern wie viele Kilo. Wenn das Licht ausfällt, gibt es genug Kekse.

E-Mails an: **friederike.leibl-buerger@diepresse.com**

VERANSTALTUNGEN Wien

THEATER

Akademietheater: Pelléas und Mélisande, 20h, III., Lisztstraße 1, T: 514 44 4140
Burgtheater: Richard II, 20h, I., Universitätsring 2, T: 514 44 4140
Kammerspiele: Die Dreigroschenoper, 19.30h, I., Rotenturmstraße 20, T: 42 700 300
Othmarsaal: Sieben, 19h, III., Untere Weissgerberstraße 10, aliceensemble.com
Theater i. d. Josefstadt: Medea, 19.30h, VIII., Josefstädter Straße 26, T: 42 700 300
Volkstheater: Erniedrigte und Beleidigte, 19.30h, VII., Neustiftgasse 1, T: 52 111 400

MUSIKTHEATER

Ronacher: Cats, 19.30h, I., Seilerstätte 9, T: 5888 5111
Staatsoper: Nabucco, 19h, I., Opernring 2, T: 513 1 513
Volksoper: My Fair Lady, 19h, IX., Währingerstraße 78, T: 513 1 513

KLASSIK

Konzerthaus: Schubert Saal: Prime Time: Wiener KammerOrchester, Khadem-Missagh, Hattori, 20.15h, III., Lothringerstraße 20, T: 24 20 02
Musikverein: Großer Saal: Staatskapelle Berlin, Daniel Barenboim (Schumann, Brahms), 19.30h, **Brahms Saal:** SoRyang, 19.30h, I., Bösendorfer Straße 12, T: 505 81 90

KABARETT

Kabarett Niedermair: Flüsterzweieck: Kult, 19h, Elena Wolff: Apokalypse Frau, 22h, VIII., Lenaugasse 1a, niedermair.at
Tschocherl: Tereza Hossa: Abenteuer, 19.30h, XV., Wurmsergasse 42, tschocherl.at

LITERATUR & VORTRAG

Hauptbücherei: Tamar Tandaschwili: Als Medea Rache übte und die Liebe fand, 19h, VII., Urban-Loritz-Platz 2a, buchwien.at
Literaturhaus: Naja Marie Aidt: Carls Buch, 19h, VII., Seidengasse 13, buchwien.at

VERANSTALTUNGEN Niederösterreich

AUSSTELLUNGEN

Landesgalerie Niederösterreich: Helmut & Johanna Kandl – Viva Archiva! (bis 20.02.2022). Aufbrüche – Künstlerinnen des Art Club (bis 06.03.2022). Auf zu Neuem (bis 06.02.2022). Wachau (bis 06.03.2022). Di-So, (Mo. wenn Ftg.) 10-17h, Krems, Museumsplatz 1, T: 02732-908010
Museum Gugging: Gugging.! Classic & Contemporary (bis 01.04.2024). Ein Künstlerhaus auf Reisen (bis 31.12.2021). Sonderausstellung: Visualized Dreams... (bis 20.03.2022). Di-So (Mo an Feiertagen) 10-17h, Am Campus 2, T: 02243-87 087

KABARETT/THEATER

Danubium: Lydia Prenner-Kasper – Salon Lydia, 19.30h, Tulln, Brüdergasse 1-3, T: 02272-654 940

Wald4tler Hoftheater: Arthur & Claire, von Stefan Vögel, 19.30h, Pürbach, Nr. 14, T: 02853-78 469

Weitere Termine finden Sie unter: **diepresse.com/kulturkalender**

Ein Leben in sechs Liedern

Indie-Pop. Mary Broadcast hat ihrem nie geborenen Kind eine Songserie gewidmet – und spricht auch in einem Künstlerinnen-Talk über Fehlgeburt.

VON TERESA SCHAUR-WÜNSCH

Indie-Pop-Sängerin Mary Broadcast wollte aus dem Flüchtigen Bleibendes schaffen. [Clemens Fabry]

Über Wien hängt der Nebel: der erste echte Novembertag des Jahres. Mary Broadcast ist gerade mit dem Nachtzug aus Leipzig angekommen, wo sie teilweise lebt, und das graue Wetter passt. In einem November hätte jenes Kind zur Welt kommen sollen, das dann doch nicht gekommen ist. Demnächst erscheint jenes Lied, das Broadcast für das Kind geschrieben hat.

Irgendwie schließt sich für sie damit ein Kreis. „Wenn das vorbei ist, hab ich das Gefühl, ich hab meinen Teil getan, um das zu verarbeiten. Dann kann ich damit abschließen – hoffe ich."

„Aver" heißt das Lied, das Broadcast dem Ungeborenen gewidmet hat, das sich so früh verabschiedet hat. Erste Fragmente des Songs entstanden schon bald nach jenem Erlebnis, „weil ich immer alles, was mir passiert, in die Lieder gebe, um es zu verarbeiten. Es war mir wichtig, das festzuhalten – und etwas für dieses Kind zu schaffen, das bleibt – nachdem alles davor so flüchtig war."

Letztlich sind es sogar sechs Lieder geworden, die vom Verlust getragen sind. „Ein ganzes Werk", sagt die Wiener Indie-Künstlerin, „wie ein Lebenszyklus. Ich habe dem Kind eine Geschichte geschrieben: Was es hätte erleben können als Mensch." Daraus entstand mit dem Filmemacher-Duo „Dritter Akt" eine Serie an Videos, die eine Kunstfigur namens Aver auf verschiedene Zeitebenen heben.

Das erste Video, „Panic", beschreibt dabei jenes Gefühl, das für Broadcast das Coronajahr 2020 generell dominierte. Aver und ihr Partner fliehen vor etwas, scheinbare Zuflucht finden sie auf dem alten Hof von Broadcasts Familie in Oberösterreich: „Ein Sacherl", sagt Broadcast, die bürgerlich Lamaro heißt, über das bescheidene Bauernhaus mit Stall, „oder wie meine Oma sagte: die Ranch." Alte Gemäuer, in denen seit 150 Jahren kaum etwas verändert worden ist.

Hoffnung, Hürden, Streit

Weitere Videos erzählen von Isolation, der Hoffnung auf Anerkennung durch Follower und Likes, vom Verlieben, von Hürden und Streit im Alltag, von Tiefs im Leben und der Frage, warum es bei einem selbst nicht klappt. Im letzten, noch nicht ganz fertig gedrehten Teil sollen sich Symbole aus den früheren Videos verbinden, hier schließt sich die Geschichte. Indem sich die Künstlerin öffentlich mit ihrer Fehlgeburt befasst, will sie etwas thematisieren, das sonst oft innerhalb der eigenen vier Wände bleibt. „Mir wäre wichtig, dass man – wenn es sein muss – Frauen Zeit gibt, das zu verarbeiten." Sie selbst fühlte sich im Krankenhaus gut betreut, wenngleich sie staunte, wie viele andere gleichzeitig in derselben Lage waren. Informationen bezüglich einer psychologischen Nachbetreuung gab es keine. Als Selbstständige hatte sie ohnehin das Gefühl, einfach weitermachen zu müssen, „weil man ja keine Zeit hat, krank zu sein". Erst ein halbes Jahr später suchte sie Hilfe.

Mit der Therapeutin sprach sie viel über (vermeintliche) Schuld. „Habe ich zu viel geschleppt, doch noch zu viele Konzerte gespielt? Meine Therapeutin meinte aber, dass man sich, wenn man sich schuldig fühlt, selbst zu wichtig nimmt. Das Universum habe für dieses Kind nicht mehr vorgesehen. Das hat mir sehr geholfen."

Reden will Broadcast über das Thema auch am Freitag auf der Bühne: Zweimal jährlich lädt sie unter dem Titel „Frauen" zu Gespräch und Musik; im Sommer an wechselnden Orten, zuletzt im Hotel Ruby Marie, im Herbst auf der soziokulturellen Bühne „Das Dorf" in der Oberen Viaduktstraße. Ursprünglich hieß die Reihe „Menschen im Klick" und fand im Café Siebenstern statt. 2019, als 100 Jahre Frauenwahlrecht gefeiert wurden, lud sie erstmals nur Frauen ein – ein Ansatz, den sie seither beibehalten hat. „Es gibt genug Frauen, die ausreichend spannend sind." Dieses Mal ist mit Clara Diem, der Protagonistin in den Videos, erstmals eine Schauspielerin dabei, außerdem Aygyul, die im elektronischen Sektor unterwegs ist, aber auch mit ihrer Stimme Sounds kreiert; und die Bassistin und Sängerin Andrea Fränzel alias Sounds of Dea. Der Fokus auf Frauen bezieht sich nur auf das Podium: Im Publikum, sagt Broadcast, sind üblicherweise „mindestens die Hälfte Männer".

Das letzte Video erscheint dann am 26. November. Nach den fröhlicheren Zwischenstücken endet hier, so viel verrät sie, „wieder alles in Dunkelheit. Wie das Jahr – oder das Leben."

ZUR PERSON

Mary Broadcast (geb. 1981) wuchs in Braunau am Inn auf und studierte Jazzgesang und Instrumentalpädagogik an der MDW. Noch im Studium gründete sie die Mary Broadcast Band, die seither verschiedene Metamorphosen erlebte. Das letzte Album, „Svinx", wurde von Markus Kienzl von den Sofa Surfers produziert. Am Samstag singt sie mit Steve Gander beim Leonard Cohen Tribute im Porgy & Bess. „Frauen"-Talk & Music über Fehlgeburt, Vereinbarkeit und Mutterschaft, Freitag, 12. November, 20 Uhr, Das Dorf, Obere Viaduktgasse 2, 1030 Wien.

STADTMENSCHEN

Zwei heimische Preisträger beim Kulturmarken-Award

Der Kunstraum Brunnenpassage in Wien Ottakring ist im Rahmen des Europäischen Kulturmarken-Awards 2021 mit dem „Europäischen Preis für Stadtkultur" ausgezeichnet worden und hat sich gegen 14 Mitbewerber aus ganz Europa durchgesetzt.

Prämiert wurde auch die „Lower Austrian Film Commission" für ihr Projekt „Evergreen Prisma", einem Guide für nachhaltiges Filmen, in der Kategorie Nachhaltigkeit im Kulturmarkt.

Die Brunnenpassage wurde von der Jury für ihre außergewöhnlichen Formate und ihr hohes Maß an Diversität prämiert. Sie leiste einen herausragenden Beitrag zur transkulturellen Verständigung „durch Theater, Performance und Tanz, Musik, Bildende Kunst und Film für verbindende Elemente. Als Modellprojekt für transkulturelle Kunst wird die Brunnenpassage in ihrer Wirkung weit über die Grenzen Österreichs hinaus wahrgenommen."

Ursprünglich hätte die Preisverleihung am Donnerstag in Dresden stattfinden sollen – wegen der dortigen hohen Infektionszahlen wurde die Feier aber abgesagt, der Preis soll im Dezember, ganz ohne Gala, in Wien übergeben werden. „Wir fühlen uns geehrt, diesen prestigeträchtigen Preis entgegennehmen zu dürfen und sehen das als Bestätigung unserer zukunftsweisenden Kulturarbeit", so die künstlerische Leiterin Anne **Wiederhold-Daryanavard**. Träger der Brunnenpassage ist die Caritas Wien.

Auch die Grazer Opernredoute abgesagt

Einer der größten Grazer Bälle, die Opernredoute, findet in dieser Ballsaison nun – natürlich coronabedingt – doch nicht statt. Man habe zwar ausführliche Sicherheitskonzepte entwickelt und mögliche Szenarien durchgespielt, so die Intendantin der Grazer Oper Nora **Schmid** und der Geschäftsführer vom Theaterservice Graz, Wolfgang **Hülbig,** in einer Aussendung.

Aber die „herrschenden und vorhersehbaren Rahmenbedingungen verhindern es leider, die Opernredoute in ihrer Essenz erlebbar machen zu können". Weshalb die 23. Auflage nun nicht am 29. Jänner 2022 stattfinden wird, sondern dann, wenn die Gesundheit der Ballgäste und Mitarbeiter gewährleistet, eine längerfristige Planungssicherheit möglich sei und die Unbeschwertheit zurückkehre, „dann wird auch die Opernredoute zurückkehren", wie es heißt.

All dies soll, so die Hoffnung, am 28. Jänner 2023 wieder der Fall sein – denn da soll die nächste Redoute in der Grazer Oper über die Bühne gehen. Sehr früh entschlossene Ballbesucher können sich für diesen Termin übrigens bereits Karten sichern, der Vorverkauf ist soeben gestartet.

Web: **www.opernredoute.com**

Persönliches Exemplar für AOM-Benutzer carwienfleschhut - (C) APA-DeFacto GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

Die Presse
12/11/2021 (Täglich)
Seite: 30
Land: Österreich
Region: Überregional

Auflage: 74.950
Reichweite: 306000
Artikelfläche: 8656 mm²
Skalierung: n/a%
Artikelwerbewert: 1692.25

STADTMENSCHEN

Zwei heimische Preisträger beim Kulturmarken-Award

Der Kunstraum Brunnenpassage in Wien Ottakring ist im Rahmen des Europäischen Kulturmarken-Awards 2021 mit dem „Europäischen Preis für Stadtkultur" ausgezeichnet worden und hat sich gegen 14 Mitbewerber aus ganz Europa durchgesetzt.

Prämiert wurde auch die „Lower Austrian Film Commission" für ihr Projekt „Evergreen Prisma", einem Guide für nachhaltiges Filmen, in der Kategorie Nachhaltigkeit im Kulturmarkt.

Die Brunnenpassage wurde von der Jury für ihre außergewöhnlichen Formate und ihr hohes Maß an Diversität prämiert. Sie leiste einen herausragenden Beitrag zur transkulturellen Verständigung „durch Theater, Performance und Tanz, Musik, Bildende Kunst und Film für verbindende Elemente. Als Modellprojekt für transkulturelle Kunst wird die Brunnenpassage in ihrer Wirkung weit über die Grenzen Österreichs hinaus wahrgenommen."

Ursprünglich hätte die Preisverleihung am Donnerstag in Dresden stattfinden sollen – wegen der dortigen hohen Infektionszahlen wurde die Feier aber abgesagt, der Preis soll im Dezember, ganz ohne Gala, in Wien übergeben werden. „Wir fühlen uns geehrt, diesen prestigeträchtigen Preis entgegennehmen zu dürfen und sehen das als Bestätigung unserer zukunftsweisenden Kulturarbeit", so die künstlerische Leiterin Anne **Wiederhold-Daryanavard**. Träger der Brunnenpassage ist die Caritas Wien.

META Communication International
Zum eigenen Gebrauch nach §42a UrhG.
Anfragen zu weiteren Nutzungsrechten an den Verlag oder Ihren Medienbeobachter

Kultur weiter denken

Europäische Kulturmarken Awards 2021 verliehen

ELIAD MOREH-ROSENBERG, EUROPÄISCHE KULTURHAUPTSTADT NOVI SAD 2022, DRESDNER SINFONIKER UND JASMIN VOGEL AUSGEZEICHNET

Eliad Moreh-Rosenberg, Kuratorin und Direktorin des Museum of Holocaust Art in Yad Vashem in Jerusalem, wurde in der Kategorie "Europäische*r Kulturmanager*in des Jahres 2021 mit einem Lifetime Achievement Award geehrt.
© Jürgen Männel/jmfoto

Die Preisträger*innen der 16. Europäischen Kulturmarken-Awards stehen fest. Ab dem 10. November 2021 werden diese innerhalb individueller Veranstaltungen mit einer AURICA geehrt.

Die 16. Europäischen Kulturmarken-Awards werden in diesem Jahr an zehn Preisträger*innen verliehen und zeichnen damit innovatives Kulturmanagement, trendsetzendes Kulturmarketing und nachhaltige Kulturförderung aus. Coronabedingt wurde die ursprünglich geplante Preisverleihung an alle Preisträger*innen im Galacharakter in der Dresdner Staatsoperette am 11. November 2021 abgesagt, sodass die Verleihung in individuellen Veranstaltungen stattfindet. Die erste Preisübergabe fand am 10. November 2021 im Gewandhaus Dresden an Eliad Moreh-Rosenberg, die Kulturhauptstadt Novi Sad 2022 und die Dresdner Sinfoniker statt.

Als **"Europäische Kulturmarke des Jahres 2021"** wird BTHVN2020 (D) als größter musikalischen Impulsgeber der letzten beiden Jahre ausgezeichnet. Darüber hinaus überzeugte das Projekt durch eine konsequente Markenführung mit einer lebendigen Markenidentität.

"Europäische Trendmarke des Jahres 2021" ist die Europäische Kulturhauptstadt Novi Sad 2022 (SRB) aus Serbien. Die Jury überzeugte die Programmatik und der Gesamtauftritt der zukünftigen Kulturhauptadt, die sich mit mehreren kleinen Projekten beworben hatte.

"Europäische*r Kulturmanager*in des Jahres 2021" ist Jasmin Vogel, Vorständin des Kulturforum Witten (D). Ihre Fähigkeiten in Strategieentwicklung, Vision Development und Projektentwicklung machen sie zum Shootingstar des Wettbewerbs.

Über den Titel **"Europäisch*e Kulturinvestor*in"** kann sich die European Cultural Foundation (NL) aus Amsterdam freuen. Der Fonds für Kultur der Solidarität wurde als Reaktion auf die Coronavirus-Krise eingerichtet und unterstützt innovative kulturelle Initiativen, die europäische Grenzen, Berufssektoren und künstlerische Disziplinen überschreiten, um gemeinschaftliche Lösungen für dringende sowie systemische Probleme im Zuge der Pandemie anzubieten.

"Europäisches Bildungsprogramm des Jahres 2021" ist der Eva Pitzner Leserattenservice (D). Das Projekt motiviert Kinder, Jugendliche und Erwachsene mit ungewöhnlichen Formaten zum Lesen, dazu gehört ein Lese-Weltrekord mit 30.000 Teilnehmer*innen.

Tourismus NRW e.V. (D) bekommt den Preis als **"Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2021"** für die digitale Kampagne "100 Jahre Joseph Beuys". Ein interdisziplinäres Netzwerk entwickelte die Radroute "Beuys & Bike" und überwand so das Dilemma, in der Pandemie Kulturtouristen vor verschlossenen Türen einer ganzen Region stehen zu lassen.

Den **"Europäischen Preis für Stadtkultur des Jahres 2021"** erhält die Brunnenpassage Wien (AT). Seit 2007 Modellprojekt für transkulturelle Kunst wird die Brunnenpassage in der Wirkung weit über die Grenzen Österreichs hinaus wahrgenommen. In der ehemaligen Markthalle am Brunnenmarkt finden jährlich über 400 Veranstaltungen statt. Die Gesellschaft in ihrer Vielfalt ist Ausgangspunkt künstlerischen Schaffens. Partnerschaften mit Kulturinstitutionen in der Innenstadt sind Teil des Konzepts.

Der **"Europäische Preis für Nachhaltigkeit im Kulturmarkt 2021"** geht an die Lower Austrian Film Commission (AT) für das Projekt EVERGREEN PRISMA, die Green Filming Initiative der LOWER AUSTRIAN FILM COMMISSION für nachhaltiges Filmschaffen. Die Kombination aus digitaler Plattform, praxisorientiertem Vermittlungsprogramm und landesübergreifender Netzwerkarbeit stellt das umfassende Instrumentarium der Initiative dar.

In der Kategorie **"Europäische*r Kulturmanager*in des Jahres 2021"** wird die Kulturmanagerin Eliad Moreh-Rosenberg (ISR) mit einem Lifetime Achievement Award geehrt. Sie wurde in Paris geboren und studierte in Jerusalem Kunstgeschichte. Heute ist sie Kuratorin und Direktorin des Museum of Holocaust Art in Yad Vashem in Jerusalem und ist für die museale Präsentation der Geschichte des Holocaust verantwortlich. Eliad Moreh-Rosenberg kuratierte zahlreiche Ausstellungen und präsentierte diese in zahlreichen Museen in Europa, um das Gedenken an die Shoa aufrechtzuerhalten. "Menschlichkeit wird sich behaupten" ist dabei ihre zentrale Botschaft.

Die Dresdner Sinfoniker (D) gehören zu den führenden Sinfonieorchestern für zeitgenössische Musik.

Die Produktionen des variablen Ensembles - Musiker*innen nahezu aller wichtigen Orchester Europas kommen projektweise hierfür zusammen - wurden vielfach ausgezeichnet (UNESCO-Sonderpreis »Welthorizont«, ECHO Klassik). Mit innovativer Musikvermittlung und alternativen Konzertformaten weisen die Dresdner Sinfoniker den Weg in die Zukunft - frisch, mitreißend und auf höchstem musikalischen Niveau. Für ihre Innovationen und ihre Experimentierfreude in pandemischen Zeiten erhalten sie einen einmaligen Sonderpreis der Jury, unter anderem für die Projekte "Himmel über Prohlis" und "Elbkarawane".

*Die Europäischen Kulturmarken-Awards werden gefördert durch das sächsische Staatsministerium für Wissenschaft, Kultur und Tourismus sowie die Landeshauptstadt Dresden, Preisstifterin ist die Hoffbauer-Stiftung. Der Wettbewerb wird darüber hinaus von über 60 weiteren Partner*innen aus der Wirtschaft gefördert.*

12.11.2021
https://kulturmarken.de/veranstaltungen/kulturmarken-gala

KOMMENTARE (0)

12.11.2021

Novi Sad dobitnik nagrade za najbolji europski trend brand u kulturi

Novi Sad dobitnik je nagrade za najbolji europski trend brand u oblasti kulture za 2021. godinu, u okviru Nagrada za europske kulturne brandove, koje su šesnaesti put dodjeljene u Dresdenu, priopćila je Fondacija *Novi Sad – Europska prijestolnica kulture*.

Novi Sad je tako postao prvi grad u ovom dijelu Europe koji je ponio tu nagradu, s obzirom na to da su dobitnici do sada bili iz Zapadne Europe poput gradova Pariza, Münchena, Berlina, Osla i drugih. Zahvaljujući Novom Sadu, Srbija se našla u društvu četiri zapadnoeuropske zemlje koje su, od kako se nagrade dodjeljuju, imale svoje predstavnike među dobitnicima – Njemačke, Francuske, Italije, Norveške.

U žestokoj konkurenciji za najprestižniju europsku nagradu u oblasti kulture našlo se 110 organizacija, institucija i kulturnih ustanova iz Njemačke, Austrije, Švicarske, Belgije, Bjelorusije, Francuske, Izraela, Litve, Rusije, Srbije i Nizozemske.

Novosađani su sada nosioci europske nagrade koju je njihov grad dobio zbog novih brandova kulture koji su utemeljeni prethodnih godina – *Dočeka*, *Kaleidoskopa kulture* i mreže kulturnih stanica.

»Ključna odrednica ove pobjede je kultura zajedništva, jer rijetko koja nagrada je zasluga čitavog jednog grada. Novosađani su je dobili jer su vjerovali, podržavali i zajednički radili na stvaranju toliko novog, drugačije i kvalitetnijeg u oblasti kulture da je Europa to ponovno prepoznala. Još jedna europska titula Novom Sadu nije jedino mjerilo uspjeha, ali je važna jer svaki veliki san prolazi kroz sumnje, opovrgavanja, od čega je najopasnije podrazumijevanje. Titulom najboljeg europskog trend branda u oblasti kulture Novi Sad je zahvaljujući sceni i građanima Novog Sada dobio mjerljivu vrijednost i nemjerljiv pozitivan ugled, ne samo za naš grad već i za cijelu Srbiju«, rekao je direktor Fondacije *Novi Sad – Europska prijestolnica kulture* **Nemanja Milenković**.

Više informacija o projektu i programu Europske prijestolnice kulture možete pronaći na internetskoj stranici: www.novisad2022.rs.

Culture of Solidarity Fund wint European Cultural Brand Award

NIEUWS
16 november 2021

Het Culture of Solidarity Fund, dat is gevestigd in Amsterdam, heeft op 11 november een European Cultural Brand Award gewonnen in de categorie ‘European Cultural Investor of the Year 2021’.

door Marijn Thijs

Het fonds werd opgericht door de European Cultural Foundation als reactie op de coronapandemie en ondersteunt internationale culturele initiatieven die landsgrenzen, professionele sectoren en artistieke disciplines overschrijden om oplossingen te bieden voor de urgente en systemische problemen die de cultuursector in de nasleep van de pandemie voor de kiezen krijgt.

Meer dan 110 Europese culturele instellingen hadden het tot de voorverkiezing geschopt. Vervolgens steden de overgebleven projecten om onderscheidingen in acht categorieën. Het Culture of Solidarity Fund won

het in haar categorie van Zwitserse beschermvrouw van de Kunsten Maja Hoffman en de Duitse partner van de kunst- en cultuurwereld Ströer Media Deutschland.

Uitreiking Awards afgelast

De award ceremonie die gepland stond voor 11 november in Dresden, compleet met gala, kon helaas wegens corona geen doorgang vinden. De organisatie zal de onderscheiding tijdens een vooralsnog ongepland evenement in ontvangst mogen nemen, laat de organisatie weten.

Bezirks Zeitung
MeinBezirk.at
OTTAKRING
Ausgabe 46
17./18.
November 2021
AUS LIEBE ZUR REGION.

Steigende Mieten in Ottakring: Eine neue Analyse zeigt die aktuelle Entwicklung in Wiens Bezirken im Vergleich.
Seite 4

Alle Advent- und Weihnachtsmärkte auf einen Blick

Einfach mit dem Handy den QR-Code scannen

Neuer Hauptradweg steht in der Kritik

Radverbindung: Radlobby und Grüne sind mit Umsetzung unzufrieden. Seite 2

Foto: Apollonia Theresa Bitzan, Andreas Tischler/Vienna Press

Brunnenpassage räumt europäischen Preis ab
Seite 4

Marmeladen-Kaiser Hans Staud glänzt in Gold
Seite 8

Österreichische Post AG | RM 03A035329 K | 1040 Wien

Persönliches Exemplar für AOM-Benutzer carwienfleschhut - (C) APA-DeFacto GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

Analyse: Vier Prozent plus bei Mietpreisen im Bezirk

Die Wiener Mietpreise kannten jahrelang nur den Weg nach oben. Jetzt hat sich der Markt aber stabilisiert – dies zeigt eine neue Analyse von immowelt.at.
Dabei wurden die Gesamtmieten in den 23 Bezirken von Jänner bis September 2021 mit dem gleichen Zeitraum im Vorjahr verglichen. Es zeigte sich: In 12 von 23 Bezirken sind die Mieten sogar gesunken – der Sechzehnte ist nicht darunter.

Im 16. Bezirk wurde die Miete um vier Prozent teurer. Foto: Ceborski/Unsplash

Ein Minus in zwölf Bezirken
In Ottakring zeigt sich seit 2020 ein Anstieg der Miete um vier Prozent. Der durchschnittliche Preis pro Quadratmeter lag im Vorjahr bei 13,90 Euro, heuer sind es 14,50 Euro.
Laut der Analyse unterscheiden sich die Kosten nach der Lage: Während die Kosten in den zentraleren Bezirken zurückgegangen sind, ist am Stadtrand eine leicht gegenläufige Entwicklung der Fall. Die deutlichste Abnahme zum Vorjahr zeigt sich auf der Wieden, in Mariahilf und am Neubau mit je einem Minus von drei Prozent. Einen Anstieg von vier Prozent gibt es hingegen in Floridsdorf oder Meidling. Eine Ausnahme stellt Simmering dar: Aufgrund der vielen Neubauprojekte haben sich die durchschnittlichen Mietpreise deutlich erhöht und das sogar um 15 Prozent. (kk)

Kulturpreis

Europäische Kulturmarken-Awards: Brunnenpassage erhielt den „Europäischen Preis für Stadtkultur 2021“.

VON MICHAEL J. PAYER

Die Brunnenpassage hat sich gegen 14 Mitbewerbungen aus ganz Europa durchgesetzt. Eigentlich sollten die Preisträger der Europäischen Kulturmarken-Awards im Rahmen einer Gala in der Staatsoperette Dresden geehrt werden — coronabedingt war das nicht möglich. Die Übergabe des Europäischen Preises für Stadtkultur an die Brunnenpassage – in Form der Bronzestatue AURICA – wird im Dezember 2021 im Wien nachgeholt.
Die Jury würdigt mit dem Europäischen Preis für Stadtkultur den internationalen Vorbildcharakter der Brunnenpassage: „Die Arbeit der Brunnenpassage zeichnet eine besondere Programmatik aus. Außergewöhnliche Formate und ein hohes Maß an Diversität prägen die künstlerischen Inhalte und besitzen eine hohe Strahlkraft. Die Brunnenpassage leistet einen herausragenden Beitrag zur transkulturellen Verständigung und sorgt in einer zunehmenden popularisierten Welt durch Theater, Performance & Tanz, Musik, Bildende Kunst und Film für verbindende Elemente. Als Modellprojekt für transkulturelle Kunst wird die Brunnenpassage in ihrer Wirkung weit über die Grenzen Österreichs hinaus wahrgenommen.“
Seit 2007 bespielt die Brunnenpassage als offener Kunstraum mit transkulturellem Profil eine ehemalige Markthalle am Wiener Brunnenmarkt.
Die Freude über die Auszeichnung ist groß: „Wir fühlen uns geehrt, diesen prestigeträchti-

Mehr als nur eine Unterkunft

Das Integrationshaus fördert, unterstützt und gibt seit 1995 geflüchteten Personen neue Perspektiven.

Neben der reinen Unterkunft für rund 240 Asylsuchende und geflüchtete Menschen geht das Engagement des Integrationshauses weiter. Geschäftsführerin Alexandra Jachim: „Wir bemühen uns vom ersten Tag an, geflüchteten Menschen Unterstützung zu geben, damit diese ein selbstständiges Leben aufbauen können.“
Neben der von der öffentlichen Hand finanzierten Unterkunft, bedeutet dies insbesondere eine psychosoziale Betreuung. Rechtsberatung, Hilfe bei Verfahren und Bildung sind die notwendigen Stützen, um eine spätere Integration zu ermöglichen.
In Projekten, Kursen und Einzelgesprächen werden die notwendigen Unterlagen zusammengestellt, Sprachkurse angeboten, Job- und Ausbildungsplätze gemeinsam gesucht oder Fragen nach Kindergärten, Schulen, Arbeit und Behörden geklärt.

Von Betreuung bis Schulung
Rund 4.000 Unterbringungen, Beratungen, Betreuungen, Schulungen und Kinderbetreuungsplätze wurden 2020 ermöglicht. Für diese Tätigkeiten stehen 150 Mitarbeiter wie Sozialarbeiter, Psychologen, Sozialpädagogen und Trainer sowie zahlreiche ehrenamtliche Helfer zur Verfügung. „Unser Team spricht insgesamt 40 Sprachen, um den Menschen bei den ersten Hürden zu helfen, obwohl der Fokus auf dem Erlernen der deutschen Sprache liegt“, so Jachim. Die meisten Geflüchteten stammen aus den Ländern Afghanistan, Syrien und Somalia.
Viele Projekte des Integrationshauses werden durch Fördergeber unterstützt. „Rund 15 Prozent der anfallenden Kosten, circa 1,4 Mio. Euro, muss der gemeinnützige Verein selbst aufbringen“, so Jachim. Dafür gibt es Unternehmenskooperationen oder stehen Partner wie die Brauunion und Winzer zur Verfügung, die Getränke und Equipment beim Flüchtlingsball am 5. März 2022 oder bei der Weinversteigerung kostenlos zur Verfügung stellen. So kann der Reinerlös von Veranstaltungen zur Gänze an das Integrationshaus gehen. Neben den Partnerschaften mit Großunternehmen helfen zahlreiche Einzelspender. Ehrenamtliche für die Mithilfe sind ebenfalls jederzeit willkommen und erhalten vorab eine Vorbereitungsschulung. WERBUNG

Geschäftsführerin Alexandra Jachim bittet um Spenden. Foto: sak

ZUR SACHE

Das Integrationshaus freut sich über Unterstützung. Spendenkonto: IBAN: AT20 1200 0006 7113 0300

Persönliches Exemplar für AOM-Benutzer carwienfleschhut - (C) APA-DeFacto GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

made in Ottakring

Freude über den Gewinn des europäischen Stadtkulturpreises: das Team vor der Brunnenpassage am Yppenplatz in Ottakring. Foto: Igor Ripak

gen Preis entgegennehmen zu dürfen und sehen das als Bestätigung unserer zukunftsweisenden Kulturarbeit. Unsere Aktivitäten sind geprägt von einem Diversitätsbegriff, der Vielfalt als Potenzial und Realität sieht. Wir setzen uns ein für die Interessen marginalisierter AkteurInnen im Kultursektor", sagt Anne Wiederhold-Daryanavard, Künstlerische Leiterin der Brunnenpassage.

Aus aller Welt

In der Brunnenpassage finden jährlich über 400 Veranstaltungen statt. Der Brunnenmarkt ist ein Abbild des heutigen Europas, mit Menschen aus aller Welt. „Wir arbeiten lokal vernetzt mit der Nachbarschaft, mit vielen KünstlerInnen, mit Vereinen und mit großen Kulturinstitutionen der Wiener Innenstadt. Das Programm ist transkulturell, vielsprachig, co-kreativ, diskriminierungskritisch und offen zugänglich", erläutert Elif Işık vom Team der Brunnenpassage.

Begehrte Preise

Die 2006 vom Kulturmanager Hans-Conrad Walter ins Leben gerufenen Awards für innovatives Kulturmanagement, trendsetzendes Kulturmarketing und nachhaltige Kulturförderung werden mittlerweile als Europas avancierteste Kulturpreise gehandelt und zeichnen in insgesamt acht Wettbewerbskategorien aus.
Insgesamt bewarben sich 110 Bewerber aus Deutschland, Österreich, Schweiz, Belgien, Belarus, Frankreich, Israel, Litauen, Russland, Serbien und den Niederlanden für die Europäischen Kulturmarken-Awards 2021.

Mit der bz immer aktuell informiert

In Ottakring tut sich wirklich ständig was. Deswegen gibt es die bz nicht nur wöchentlich in Ihrem Postkastl, sondern auch mit tagesaktuellen Geschichten aus dem Bezirk online auf **meinbezirk.at/ottakring.** Und wer einfach nicht genug kriegen kann: Dort können Sie sich gleich für unseren Newsletter anmelden — dieser kommt jeden Mittwoch per Mail. (mjp)

BESTATTUNG Memoria LIEBEVOLL ANDERS
LIEBEVOLL. PERSÖNLICH. UND ETWAS ANDERS.
1170 Wien,
Hernalser Hauptstraße 159
T +43 1 996 98 74
www.bestattung-memoria.at

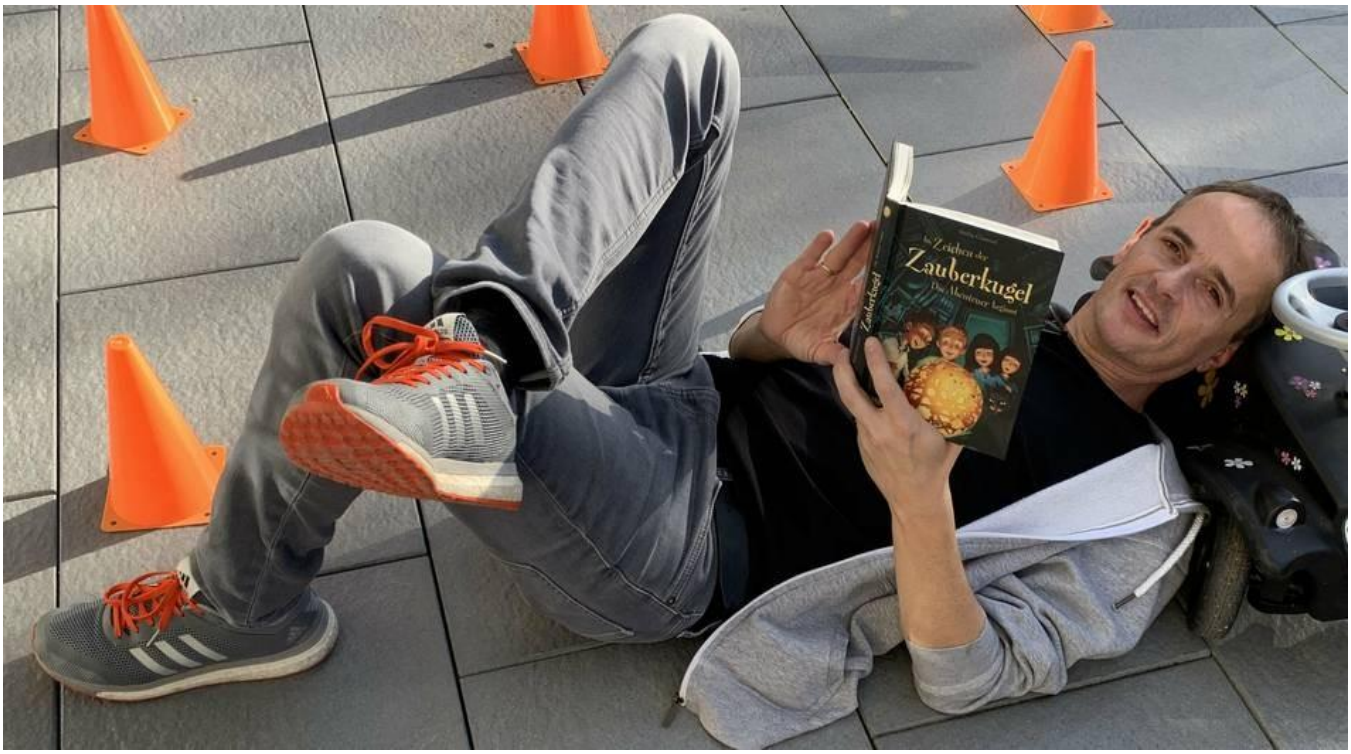
EXKLUSIV MIT DER METRO KARTE
Mehr Angebote im METRO Großmarkt und auf METRO.AT
BEI METRO SCHMELZEN DIE PREISE!
UNSERE ÖFFNUNGSZEITEN:
MO – FR 06:00 - 22:00 Uhr
SA 08:00 - 18:00 Uhr
AKTION GÜLTIG BIS MI 24.11.2021
BIERAKTION € 0,62/FL.**
AUSGEWÄHLTE BIERE
€ 0,52 netto/€ 0,62 brutto pro Flasche
AKTION GÜLTIG NUR VON DO 18.11. BIS MI 24.11.2021
BLACK DEALS
SAMSUNG LED TV 43AU7170
PURCOLOR
CRYSTAL PROZESSOR 4K
4K UHD TV
Q-SYMPHONY
SLIM DESIGN
ART.-NR. 76277
STK
358,80 BRUTTO (299,00) NETTO
STARKE MARKE STARKER PREIS
KRÄFTIG ZUGREIFEN!
SAINT ALBRAY FRANZ. WEICHKÄSE
20% BIS 60% F.I.TR.
DIV. SORTEN
180-G-PKG
OD. 6X30-G-PKG
PKG
2,96 BRUTTO (2,69) NETTO
GALBANI MOZARELLA MAXI
45% F.I.TR.
200-G-PKG
PKG
2,33 BRUTTO (2,12) NETTO
Exklusiv für Gewerbetreibende. Alle Angebote sind freibleibend. Druckfehler vorbehalten. Solange der Vorrat reicht. Die klein gedruckten Preise sind Netto-Verkaufspreise, die groß gedruckten Preise sind Brutto-Verkaufspreise. Stattpreise beziehen sich auf den bisherigen Brutto-Verkaufspreis. Rabattaktionen beziehen sich auf den angegebenen Regalpreis. Abzug erfolgt an der Kassa. Angebote gültig auf gelistete Ware. Abbildungen sind Symbolbilder.
z. B. Wieselburger Gold, Gösser Märzen, Zipfer Märzen, Zipfer Urtyp, Ottakringer Vollbier, Kaiser Fasstyp oder Fohrenburger Jubiläum 20 Fl Kiste, 0,5 l MW Fl; nicht jedes Bier ist in jedem Großmarkt erhältlich, nähere Infos in Ihrem METRO Großmarkt oder auf metro.at. Maximale Abnahmemenge 3 Paletten.
METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS

Persönliches Exemplar für AOM-Benutzer carwienfleschhut - (C) APA-DeFacto GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

Bücher lesen

Auszeichnung für Weltrekorde geht an Kinderbuchautor Stefan Gemmel aus Morbach

21. November 2021 um 16:57 Uhr | Lesedauer: 3 Minuten



Freude am Lesen will der Morbacher Stefan Gemmel vermitteln. Und dabei ist er äußerst kreativ. Foto: www.weltrekord-lesen.de

Morbach/Kobern-Gondorf. Der Morbacher Kinderbuchautor Stefan Gemmel und der Leserattenservice aus Kobern-Gondorf sind für ihr Engagement ausgezeichnet worden, Jungen und Mädchen neue Zugänge zu Büchern zu eröffnen.

Von Christoph Strouvelle

Hohe Auszeichnung für den aus Morbach stammenden Kinderbuchautor Stefan Gemmel und das Team von Eva Pfitzner Leserattenservice: Eine 40-köpfige Jury hat sie beim Europäischen Kultur-Marken-Award in der Kategorie „Europäisches Bildungsprogramm des Jahres" auf den ersten Platz gewählt. Anlass sind die insgesamt vier Weltrekorde, die der Leserattenservice gemeinsam mit Stefan Gemmel aufgestellt und so rund 30 000 Kinder und Jugendliche erreicht hat.

2012 hat Gemmel bei zwei Lesungen an einem Tag in Koblenz 10 500 Jungen und Mädchen angelockt. Bei der schnellsten Lesereise der Welt las Gemmel 2015 in 13 Tagen und zehn Stunden insgesamt 82-mal. 2018 las der Morbacher Kinderbuchautor wiederum vor mehr als 5000 Kindern in der Frankfurter Commerzbankarena. Im Sommer dieses Jahres stellte Gemmel in seinem Heimatort Morbach seinen vierten Weltrekord auf, als 380 Kinder auf Bobby-Cars, Dreirädern und anderen Kinderfahrzeugen zu einer Drive-In-Lesung anrollten.

„Das gibt uns Rückenwind ohne Ende", freut sich Gemmel über die Auszeichnung. „Wir machen das, um die Kinder zum Lesen zu bringen oder am Lesen zu halten", sagt er. „Aber dass der Bildungsgedanke dahinter dermaßen wahrgenommen wird stärkt uns den Rücken", sagt Gemmel.

„Das ist für uns cool, dass das Lesen und Bildungsprojekte Spaß machen dürfen", sagt Eva Pfitzner. Lesungen dürften heute auch einen Erlebnischarakter haben und gruppendynamisch sein.

Der Wermutstropfen der Auszeichnung: Die offizielle Feier zur Preisübergabe in Dresden ist aufgrund der hohen Corona-Inzidenz in Sachsen abgesagt worden. Stattdessen überreichen Vertreter der Jury die Siegerskulpturen bei kleineren Veranstaltungen direkt an die Preisträger in insgesamt acht Kategorien. Was einen Nachteil für Gemmel und den Leserattenservice bedeutet, denn die übliche Vernetzung bei solchen Events, bei denenman auch Verbindung zu kulturinteressierten Sponsoren knüpfen kann, fällt damit aus. „Das ist der eigentliche Sinn des Preises", sagt Gemmel. Neue Ideen sind da, die man beider Preisverleihung mit Sponsoren hätte besprechen können. „Da hätten wir mit neuen Impulsen arbeiten können", sagt er.

Alleine für die Veranstaltung in Morbach hätten sowohl Pfitzner als auch der Kinderbuchautor jeweils einen vierstelligen Betrag zugeschossen, sagt Gemmel.

Die Events, auf denen Weltrekorde angepeilt und aufgestellt werden, sei keine Spielerei oder ein reines Happening", sagt Gemmel. „Das hat Hand und Fuß", sagt er. Es gehe bei den Weltrekorden um die Kinder, nicht um den Stefan Gemmel auf der Bühne. Denn man könne bei den Kindern, die die Veranstaltung besuchten, Nachhaltigkeit im Leseverhalten nachweisen, hat eine Nachkontrolle beim ersten Weltrekord in Koblenz gezeigt. „Dass bei der Auszeichnung der Bildungsgedanke gesehen wird, das ist eine Bestätigung für unsere Aktionen."

Gerade während der Corona-Zeit hätten Kinder die Fähigkeit eingebüßt, sich auf eine Sache konzentrieren zu können, beobachtet der Autor, der oft in Schulen vor Kindern liest.

„Das Fernsehen läuft oft bei den Hausaufgaben“, sagt er. Doch mit diesen Events könne man den Kindern wieder mit Spaß ans Lesen bringen, ihnen die Welt der Bücher eröffnen und ihnen zeigen, dass es mehr Dimensionen gibt. „Die Kinder zeigen Empathie, weil sie mitihren Helden mitfühlen“, sagt er. Dazu würde die Phantasie angeregt. „Im Kopf entstehen Bilder“, sagt er. Das sei superwichtig. „Deshalb machen wir das.“

European Cultural Foundation wins ‘European Cultural Investor of the Year 2021’ award

We won the “European Cultural Investor of the Year 2021” award. Our Culture of Solidarity Fund, established during the Corona crisis, was theimpetus for the decision of the 40-member expert jury, represented by Causales juror Andrea Joras.

The ceremony took place on November 30, #GivingTuesday.

In the category “European Cultural Investor of the Year 2021”, the jury chosethe European Cultural Foundation from Amsterdam and its cultural investment via the “Culture of Solidarity Fund”. Established in March 2020 in response to the coronavirus crisis, the fund supports innovative cultural initiatives that cross European borders, professional sectors, and artistic disciplines to provide collaborative solutions to pandemic house challengesand solidarity support

The Aurica! photo by Constanze Flamme

The Berlin club TRESOR was chosen as the location for the presentation of the award to the European Cultural Foundation. The TRESOR Foundation has been a grantee of the Culture of Solidarity Fund since the beginning of November. Dimitri Hegemann, founder and operator of the legendary techno club Tresor, will be present on behalf of the TRESOR Foundation andwill present a new project, which will be implemented in cooperation with the European Cultural Foundation within the next year to promote culture in Eastern Europe.

We firstly see the award as a public endorsement of all the work done by grantees of the Culture of Solidarity Fund. More than hundred grantees, allover Europe, are working on their projects therewith showcasing that collaborating across borders is our future.

These grantees embody – each in their own way – the vital importance of culture for Europe: it is the space in which we reflect on who want to be andin which we design our futures. We therefore see the award as support for our Cultural Deal for Europe campaign, with which we aim to make culture a structural and systemic part of any European agenda of change. See our opinion piece in Parliament Magazine.

Lastly we see the award as a call out to Europeans of all backgrounds. Forour fund is not very big with 1.6 million euro, but our message is: We Europeans need each other.

That is exactly why the Culture of Solidarity Fund has from the beginning onwards been a pulled fund. Bundeszentrale für Politische Bildung, Stiftung Mercator, Fondazione CRT, Fondazione CRC, Allianz Kulturstiftungfür Europa, Open Society Foundation and Beisheim Stiftung did already contribute.

Next year we will launch new rounds of the Culture of Solidarity Fund. At least one of them will be open for projects which touch on ways to deal withclimate change.

Caritas-"Brunnenpassage" mit Award für Stadtkultur ausgezeichnet

Europäische Auszeichnung für 2007 gegründete offene "KunstSozialRaum"

14.11.2021, 11:53 Uhr Österreich/Auszeichnung/Kunst/Gesellschaft/Brunnenpassage/Caritas

Wien/Berlin, 14.11.2021 (KAP) Im Rahmen des Europäischen Kulturmarken-Awards 2021 ist die "Brunnenpassage" der Wiener Caritas mit dem "Europäischen Preis für Stadtkultur" ausgezeichnet worden. Der 2007 gegründete offene "KunstSozialRaum" setzte sich dabei gegen 14 Mitbewerbungen aus ganz Europa durch, wie die Verantwortlichen mitteilten. Die Übergabe der bronzenen Preisstatue "Aurica" wird demnach im Dezember in Wien stattfinden. Die in Berlin ansässigen Awards für innovative und zukunftsweisende Kulturprojekte werden als Europas avancierteste Kulturpreise gehandelt und zeichnen zukunftsweisende Modelle in mehreren Wettbewerbskategorien aus.

Die 40-köpfige Jury würdigte die Brunnenpassage für ihre außergewöhnlichen Formate und die von einem hohen Maß an Diversität geprägten künstlerischen Inhalte. Sie leiste einen herausragenden Betrag zur transkulturellen Verständigung und sorge "durch Theater, Performance und Tanz, Musik, Bildende Kunst und Film für verbindende Elemente. Als Modellprojekt für transkulturelle Kunst wird die Brunnenpassage in ihrer Wirkung weit über die Grenzen Österreichs hinaus wahrgenommen".

In der ehemaligen Markthalle am Brunnenmarkt in Wien-Ottakring finden jährlich mehr als 400 Veranstaltungen statt. Die Kunstproduktionen entstehen in Zusammenarbeit zwischen professionellen Künstlerinnen und Künstlern und Menschen aus der Zivilgesellschaft,

Kulturstaatssekretärin Andrea Mayer gratulierte der Brunnenpassage zur Auszeichnung. Der Ort sei eine "moderne Agora für künstlerische Praxis und kulturellen Austausch - immer mit dem Ziel, Menschen über Kultur zusammen zu bringen und Verständnis sowie Respekt zu schaffen", so Mayer. (Website: www.brunnenpassage.at)

PREISVERLEIHUNG

Europäische Kulturmarke des Jahres ist BTHVN2020

02.12.2021

In Bonn fand die Verleihung des Kulturmarken-Awards an die Beethoven-Jubiläumsgesellschaft statt. Die Deutsche Welle unterstützt den Preis.

Gratulanten und das Team von BTHVN2020

Die Beethoven-Jubiläumsgesellschaft BTHVN 2020, die zahlreiche Projekte des Jubiläumsjahres des Komponisten initiierte und koordinierte, ist als "Kulturmarke des Jahres 2021" ausgezeichnet worden. Ralf Birkner, kaufmännischer Direktor von BTHVN2020, und sein Team nahmen den Preis am 2. Dezember 2021 im Bonner Beethovenhaus entgegen.

Ein Preis für die Innovationen in der Kultur

Mit dem Kulturmarken-Award, 2006 vom Kulturmanager Hans-Conrad Walter ins Leben gerufen, werden Projekte geehrt, die sich in der Kulturlandschaft Europas durch innovative Strategien und Marketingideen besonders hervorgetan haben.

Malte Boecker, künstlerischer Direktor der BTHVN 2020 und Direktor des Beethoven-Hauses

Trotz der herausfordernden Pandemie-Situation hatten sich 110 Kulturanbieter aus Deutschland, Österreich, der Schweiz, Belgien, Belarus, Frankreich, Israel, Litauen, Russland, Serbien und den Niederlanden um den Preis beworben. Der renommierte Kulturpreis wird von einer 40-köpfigen Expertenjury in acht Wettbewerbskategorien vergeben.

Beethoven-Jubiläumsjahr: eine erfolgreiche "Mission Impossible"

"Das war eine 'Mission Impossible' - ein nationales Beethovenjubiläum zu koordinieren in einer Zeit, wo Musikfestivals verboten waren", gab Malte Boecker, künstlerischer Geschäftsführer von BTHVN 2020, im DW-Gespräch zu. Eine Mission, die dank des Durchhaltevermögens und der Flexibilität aller Beteiligten gelang: Tausende Projekte mit mehr als 200 Partnern fanden ab Dezember 2019 in dem bis Ende September 2021 verlängerten Beethovenjahr statt. "Das war uns ein großes Anliegen, eine ganz große Vielfalt von Formaten und Projekten anzuschieben: Kinoverfilmung, Auseinandersetzung mit Beethoven im Rock- und Pop-Bereich, in der bildenden Kunst, im Theaterbereich", so Boecker.

Musizieren wird durch die Pandemie intimer: ein Wohnzimmerkonzert

Die Musik wurde "nicht nur in den Konzertsälen gespielt, sondern auch in den Wohnzimmern, in der Natur. Ich glaube, es ist eines der besonders farbigen Festivals geworden." Die Jury bezeichnete BTHVN2020 in ihrer Begründung als "größten

musikalischen Impulsgeber der letzten beiden Jahre". Darüber hinaus habe das Projekt durch eine konsequente Markenführung mit einer lebendigen Markenidentität überzeugt.

Neben der Auszeichnung "Kulturmarke des Jahres" wird der Preis in sieben weiteren Kategorien verliehen. Man habe versucht, sagt Koordinator Hans-Conrad Walter, "die Kultur und Kulturvermittlung sichtbar zu machen und die Besten der Besten auszuzeichnen".
So geht der Preis "Europäische Trendmarke des Jahres 2021" an die serbische Stadt Novi Sad. Die Jury überzeugte "die Programmatik und der Gesamtauftritt der zukünftigen Kulturhauptstadt", die sich mit mehreren kleinen Projekten beworben hatte.

Solche Feste blieben in Corona-Zeiten ein Traum: Feuerwerk in Novi Sad 2019

"Europäische*r Kulturmanager*in des Jahres 2021" ist Jasmin Vogel, Vorständin des Kulturforums Witten. Gewürdigt wurden Vogels "Fähigkeiten in Strategieentwicklung", die sie zum "Shootingstar des Wettbewerbs" machten. Ebenfalls nominiert war Starpianist Igor Levit. Zu Beginn der Pandemie sorgte Levit mit seinen in den Sozialen Medien gestreamten Hauskonzerten für allabendliche Lichtblicke. Neben seiner Tätigkeit als Klaviervirtuose leitet er die Kammermusikakademie des Festivals "Heidelberger Frühling".
Über den Titel "Europäisch*e Kulturinvestor*in" kann sich die European Cultural Foundation aus Amsterdam freuen. Der Kultursolidaritäts-Fonds wurde als Reaktion auf die Coronavirus-Krise eingerichtet und unterstützt innovative kulturelle Initiativen, die "europäische Grenzen und künstlerische Disziplinen überschreiten, um gemeinschaftliche Lösungen für dringende sowie systemische Probleme im Zuge der Pandemie anzubieten".

Zu Beuys mit dem Fahrrad: Die Pandemie förderte kreative Herangehensweisen

"Europäisches Bildungsprogramm des Jahres 2021" ist der Eva Pitzner Leserattenservice. Das Projekt setzt sich zum Ziel, Kinder und Jugendliche mit ungewöhnlichen Formaten zum Lesen zu bringen. Tourismus NRW e.V. bekommt den Preis als "Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2021" für seine digitale Kampagne. Ein interdisziplinäres Netzwerk entwickelte die Radroute "Beuys & Bike": Damit konnten die Kulturtouristen auch während der Pandemie eine Region für sich entdecken.

Die israelische Kulturmanagerin Eliad Moreh-Rosenberg wurde für ihr Lebenswerk geehrt. Moreh-Rosenberg, in Paris geboren, ist Kuratorin und Direktorin des Museum of Holocaust Art in Yad Vashem in Jerusalem. Ihre Herangehensweise an die museale Präsentation der Geschichte des Holocausts gilt als bahnbrechend.

Moreh-Rosenberg kuratierte zahlreiche Ausstellungen und präsentierte diese in vielen Museen Europas, um das Gedenken an die Shoa aufrechtzuerhalten. "Menschlichkeit wird sich behaupten" ist dabei ihre zentrale Botschaft. Das sollte gerade auch in Pandemie-Zeiten gelten. Vielleicht kann die Kultur ja dabei helfen.

Beitrag aus der WAZ vom 02.12.2021

„Den Kultur-Betrieb anders denken“

Jasmin Vogel, Chefin des Kulturforums Witten, ist Europäische Kulturmanagerin des Jahres

Witten. Jasmin Vogel ist Chefin des Kulturforums Witten, zu dem nicht nur das Märkische Museum und der Saalbau gehören, sondern auch die Bibliothek, das Kulturbüro, das Archiv und die Musikschule der Stadt. Schon ihre Nominierung zur „Europäischen Kulturmanagerin 2021“ wollte Vogel lieber nicht an die große Glocke hängen, doch das wird ihr spätestens am heutigen Donnerstag nicht mehr ganz gelingen – denn dann wird ihr der Preis verliehen. Was das für sie bedeutet und was sich noch ändern soll, erzählt sie im Gespräch mit **Britta Bingmann**.

Jasmin Vogel ist Vorständin des Kulturforums in Witten – „die kleine, feine, tolle Stadt an der Ruhr“. FOTO: JÜRGEN THEOBALD / FFS

Herzlichen Glückwunsch, Frau Vogel, Sie haben sich gegen Igor Levit als Kurator beim „Heidelberger Frühling“ und Gitte Zschoch vom Netzwerk der Europäischen Kulturinstitute in Brüssel durchgesetzt. Hätten Sie damit gerechnet?

Jasmin Vogel: Nein, überhaupt nicht. Ich bin überwältigt. Wahnsinn, ich bin doch grad erst 40!

Haben Sie sich um den Preis beworben?

Nein, dafür wird man vorgeschlagen. Und mein Name wurde wohl von mehreren Personen der Jury ins Rennen geschickt. Das ist ein Zeichen dafür, wie sichtbar das ist, was wir hier in Witten machen. Wir wollen eine Vision entwickeln und umsetzen. Und das wird anderswo wahrgenommen.

In der Begründung der Jury werden Sie „Shootingstar“ genannt...

Das bringt wohl diese krisengeplagte Zeit mit sich. Die Jury hat gesehen, was wir in der Corona-Zeit alles geschafft haben. Wir hatten trotz der Pandemie immer im Fokus, für Wittenerinnen und Wittener Programm zu machen, alles, was möglich war, während woanders manchmal nicht viel gelaufen ist. Aber Shootingstar meint nicht nur mich, sondern auch Witten. Die Stadt hatte ja bislang kaum einer auf dem Schirm. Aber jetzt werden wir wahrgenommen, als die kleine, feine, tolle Stadt an der Ruhr.

Der Preis ist nicht dotiert. Welchen Wert hat er für Sie?

Es ist eine der wenigen Auszeichnungen, die sich explizit an Kulturmanager richtet, also an die Leute, die den Betrieb am Laufen halten. Für mich bedeutet er viel. Ich bin angetreten, um zu zeigen, dass man einen Kultur-Betrieb auch anders denken kann. Nicht strukturkonservativ und hierarchisch, wie meist üblich. Sondern als menschenfreundliche Organisation, in der die Mitarbeiter ihr Potenzial entwickeln können. Und der Preis hat allen gezeigt: Ja, es geht auch anders! Unser Team in Witten hat einen guten Spirit. Hier kann man Dinge neu denken – das geht nicht überall.

Worauf sind Sie besonders stolz?

Auf das Programm 2021 mit dem Kultursommer. Und auf unseren Teamgeist.

Und was liegt noch im Argen?

Ach ganz viel, wir sind doch erst ganz am Anfang. Generell müssen wir als nächstes versuchen, aus dem Ausnahmezustand rauszukommen.

Und konkret: Was liegt an?

Die Finanzierung. Die eingeworbenen Gelder sind das eine, aber wir müssen klären, wie wir eine solide Basisfinanzierung auf die Beine stellen können. Das ist ein politischer Diskurs. Und auch die Programmatik 2022/23 wird anders aussehen.

Inwiefern?

Wir werden den Klassik-Bereich zurückfahren. Da gibt es genug qualitativ Hochwertiges in den Nachbarstädten – und bei uns funktioniert er nicht gut. Dafür werden wir wieder andere Dinge aufnehmen, die momentan nicht im Programm stehen: Silvesterbälle etwa oder etwas Besonderes zu Halloween. Auch das Kinder- und Jugendprogramm läuft super – das bauen wir natürlich aus.

Sie haben in Ihren zwei Jahren in Witten viele Auszeichnungen erhalten. Locken jetzt vielleicht schon neue Aufgaben in Rom, Paris, New York?

Ach, das ist eine gemeine Frage. Ich kann sagen: Ich erfülle meinen Vertrag, und der läuft bis 2024. Ich habe noch viel in Witten vor. Aber ich mache auch keine Versprechen, die ich nicht halten kann.

Ebay-Betrüger erhält letzte Chance

31-Jähriger kommt mit Bewährungsstrafe davon *Seite 2*

WITTEN

www.waz.de/witten

Sie hat ein offenes Ohr für andere

Gabriele Ruppenthal arbeitet ehrenamtlich *Seite 3*

KOMPAKT

Glosse und Nachrichten

ZUM TAGE

Western von gestern . . .

Ob Sie's glauben oder nicht: Nicht mehr lange, dann ist schon wieder Weihnachten. Ehrlich, das geht jetzt ratzfatz. Und schon heute freue ich mich nicht nur auf die Rouladen und Rotkohl, den es schon immer in meiner Familie an Heiligabend gibt. Ich hoffe, wir können uns auch treffen.

Worauf eine alte Fernsehratte wie ich auch schon mehr als gespannt ist: aufs Feiertagsprogramm. Ich bin sicher: Auch Western wird es wieder geben. Ich liebe Western! Vor allem die ganz ollen Schinken mit Legenden wie John Wayne, James Stewart, Robert Mitchum oder Richard Widmark. Zig mal gesehen: „El Dorado", „Die vier Söhne der Katie Elder", „Rio Bravo" oder „Der Mann, der Liberty Valance erschoss". Und wenn alles super läuft, zeigen sie auch „Spiel mir das Lied vom Tod". Allein die Anfangsszene, in der die Strolche an diesem staubigen Bahnhof auf Charles Bronson warten. . . „In den Mänteln steckten drei Männer, und in den Männern drei Kugeln" – wenn Sie verstehen. Zum Niederknien. *noa*

KURZ GEMELDET

Keine neuen Termine für Sperrmüll möglich

Wegen der Nachwirkungen des Hacker-Angriffs kann die Stadtverwaltung weiter keine neuen Termine für die Sperrmüllabholung vergeben. Die Teams fahren nur die Routen ab, die bereits vor dem Ausfall der städtischen IT bereits geplant waren. Da die exakten Standorte, an denen Sperrmüll liegt, nicht mehr zu rekonstruieren seien, könne es noch vorkommen, dass Haufen liegenbleiben. Betroffene können sich unter ☎581 3916 melden.

CORONA IN ZAHLEN

An dieser Stelle veröffentlichen wir die aktuellen Corona-Zahlen. In Klammern der Vergleich vom Vortag.

Infizierte aktuell: 478 (+37)

Infizierte ges.: 5671 (+51)

Genesen: 5059 (+14)

Tote: 134 (+/-0)

7-Tage-Inz.: 271 (+13,2)

Corona im EN-Kreis:

Infizierte aktuell: 1593 (+110)

Infizierte ges: 18.935 (+163)

Genesen: 16.941 (+52)

Tote: 401 (+1)

Inzidenz: 220,3 (+1,8)

Quelle: EN-Kreis, 2. Dezember 2021

Auf **www.waz.de/corona-newsletter** *können Sie sich kostenlos für den Newsletter anmelden.*

Ernüchterung beim Budenzauber

Nach zwei Wochen ziehen die Händler eine erste Bilanz. Der Andrang ist eher mäßig, die Leute sind vorsichtig. Die gute Nachricht: Märkte dürfen vorerst weitermachen

Von Maximilian Villis

Die Weihnachtsmärkte können vorerst aufatmen. Auf dem Corona-Gipfel der Bundesregierung und Länder wurde beschlossen, dem Budenzauber nicht an den Kragen zu gehen. Aber wie läuft es in Witten in diesem Jahr überhaupt?

„Weil die Zwiebelkirmes so gut lief, hätten wir gedacht, dass auch der Weihnachtsmarkt ein richtiger Erfolg wird."

Thomas Grass, Vorsitzender der Wittener Schaustellervereinigung

Zapfen trotzdem noch gerne Glühwein: Thomas Grass und seine Ehefrau Deborah Bonner-Grass. FOTO: THEOBALD / FFS

Am Dienstag um kurz nach 12 Uhr ist nicht wirklich viel los an den Buden in der Innenstadt. Zugegeben, das ist auch noch nicht die klassische „Prime-Time" für einen Besuch auf dem Weihnachtsmarkt. Der Trend ist aber die vergangenen zwei Wochen bereits zu spüren, sagen zumindest die Händler.

„Wir merken schon, dass es ruhiger ist und die Leute vorsichtiger sind", sagt Thomas Grass. Der Schausteller betreibt die Glühweinpyramide auf dem Berliner Platz. Er ist froh, überhaupt wieder arbeiten zu können, hätte sich aber mehr erhofft. „Weil die Zwiebelkirmes so gut lief, hätten wir gedacht, dass auch der Weihnachtsmarkt ein richtiger Erfolg wird", so der Vorsitzende der Wittener Schaustellervereinigung. So habe er das Ganze auch vorab geplant und dementsprechend eingekauft. Als es dann aber wirklich an die finale Planung ging, schossen die Coronazahlen in die Höhe und es gab immer wieder andere Entscheidungen. Erinnert sei nur daran, dass der Weihnachtsmarkt erst mit 3G geplant war und kurz vorher noch auf 2G umgeschwenkt wurde. „Mit der Regel kommen wir aber ganz gut durch", sagt der 33-Jährige.

Grass hofft, dass man den Budenzauber bis zum 23.12. durchziehen kann, weiß aber, dass jeden Tag was anderes entschieden werden könnte. Insbesondere die Tage vor Weihnachten seien noch einmal richtig wichtig. „Dann kommen die Leute immer mehr in Weihnachtsstimmung und wollen das auch auf dem Weihnachtsmarkt erleben."

Neben der Glühweinpyramide betreibt Max Nowag sein Kinderkarussell. „Es läuft den Umständen entsprechend ok." Er ist froh, dass er den Kindern wieder ein Lächeln ins Gesicht zaubern kann. „Dafür mache ich das doch", so Nowag. Für ihn sind diese Wochen wichtig. „Es geht auch um meine Existenz."

Schausteller hat Kinderkarussell erst im vergangenen Jahr gekauft

Das Karussell hat er erst im letzten Jahr gekauft, dann wurde alles abgesagt. Für ihn sind die Schausteller derzeit Bauernopfer der Politik: „Mein Leben ist doch genauso viel wert, wie das einer Verkäuferin im Einzelhandel und auch da darf es doch weitergehen."

Auf dem Rathausplatz betreibt das Bethaus einen Imbiss- und Verkaufsstand. Es gibt kleine Grubenlampen oder andere Bergbausouvenirs. Geht denn viel über die Ladentheke? „Es könnte schon mehr sein, leider ist es nicht wirklich voll", sagt Mitarbeiterin Sonja. Nur am letzten Sonntag, als das Schlager-Rendezvous stattfand, seien viele Leute am Stand stehen geblieben und hätten gekauft. Das Bethaus hat vorab viel Ware eingekauft. „Man hat natürlich etwas Angst, aber wir hoffen mal, dass wir bis zum Ende hier bleiben können", so die Mitarbeiterin.

Viel Ware muss auch der Crêpes-Stand nebenan loswerden. Etliche Nutellagläser stehen in der Theke, auch der Teig für den Pfannkuchen ist genau eingeplant. „Es ist natürlich nicht mehr los als noch 2019", sagt Mitarbeiterin Nadine Gerst. Vor allem die ersten Tage seien schleppend gewesen. Mittlerweile laufe es aber einigermaßen. Während wir mit Gerst sprechen, bestellen sich zwei junge Menschen die leckere Süßspeise mit Schokoladensoße. So lange es noch geht, sollte man sich die auch besonders schmecken lassen.

Rotary Club verkauft Glühwein

- Vom 19. bis 22. Dezember ist auch der **Rotary Club Witten-Hohenstein** auf dem Weihnachtsmarkt vertreten. In einem Stand am ehemaligen Galerie-Kaufhof-Gebäude werden von 12 bis 20 Uhr Plätzchen, Liköre, Glühwein und Marmeladen angeboten.
- Der gesamte Erlös geht an **Wittener Projekte** – wie den Bücherbus oder „Sprache verbindet".

Kulturchefin arbeitet mit Ideen und Herzblut

Jasmin Vogel ist neue „Europäische Kulturmanagerin 2021". Kür wegen Corona im kleinen Kreis

Von Britta Bingmann

Eigentlich sollte es eine große Gala in der Staatsoperette Dresden werden. Doch auch das hat Corona verhindert. Und so hat Jasmin Vogel, die Chefin des Wittener Kulturforums, ihre Auszeichnung als „Europäische Kulturmanagerin 2021" in wirklich ganz kleinem Kreis bekommen. Im Saalbau überreichten ihr Hans-Conrad Walter, der Initiator des Kulturmarken-Awards, und Jurymitglied Prof. Julia Frohne die Preisskulptur „Aurica".

Die Geschäftsführerin der Business Metropole Ruhr erklärte in ihrer Laudatio, warum das Votum der Jury auf die Wittener Vorständin gefallen ist. „Sie hat nach unserer Ansicht eine klare Vision dafür, wo sie hinwill und verfolgt ihre Ziele konsequent und mit großem Ideenreichtum und Herzblut." Jasmin Vogel habe in sehr kurzer Zeit das Kulturforum über die Stadtgrenzen hinaus zu einer ernstzunehmenden Größe im Kulturbetrieb der Region entwickelt – und das, obwohl sie erst kurz vor Corona die Aufgabe übernommen habe. Mit ungewöhnlichen Formaten sei es ihr gelungen, den Stillstand in der Pandemie zu vermeiden.

Frohne betonte, sie freue sich, dass der Preis mit Jasmin Vogel im Revier angekommen sei. Das Ruhrgebiet sei einer der vielfältigsten und reichsten Kulturräume, das habe schon die Kulturhauptstadt Ruhr.2010 deutlich gemacht. Aber seither sei die Region nicht stehengeblieben. „Dank kreativer und engagierter Köpfe wie Jasmin Vogel entwickelt sie sich beständig weiter fort. Dafür bin ich ihr auch persönlich dankbar."

Europäische Kulturmanagerin 2021: Die drei Pfund schwere Preisskulptur Aurica wurde Jasmin Vogel, Vorständin des Kulturforums Witten (Mitte), von Prof. Julia Frohne und Hans-Conrad Walter überreicht. FOTO: THEOBALD/FFS

Hans-Conrad Walter, der die Kulturmarken-Awards 2006 ins Leben gerufen hatte, erinnerte noch einmal daran, mit welchen Preisträgern Jasmin Vogel nun in einer Reihe steht: Frances Morris, der Direktorin der Tate Modern in London etwa oder Udo Kittelmann, bis 2020 Direktor der Nationalgalerie Berl in. Diesmal habe sich die Jury für eine Preisträgerin entschieden, die trotz ihrer Jugend schon Erfahrungen, aber auch viele Visionen habe. „Mit der Auszeichnung wollen wir Jasmin Vogel motivieren, Kultur weiterhin sichtbar zu machen und gesellschaftliche Entwicklungen mutig voranzutreiben."

Klinik plant Impfaktion in Marienkirche

Impfdosen für bis zu 400 Bürger vorhanden

Piks statt Hostie: Die St. Elisabeth Gruppe lädt am Samstag (11.12.) von 9 bis 16.30 Uhr zur Corona-Impfung in die Marienkirche in Witten ein. Bis zu 400 Bürger soll das Team dort an diesem Tag mit einer Impfung versorgen können. Geimpft werden Menschen ab 12 Jahren. Dabei ist egal, ob es sich um eine Erst-, Zweit- oder Booster-Impfung handelt.

Geimpft wird in der Kirche am Marienplatz voraussichtlich mit Moderna. Nur für alle unter 30-Jährigen, für die Moderna nicht empfohlen wird, soll eine begrenzte Menge Biontech-Impfstoff zur Verfügung stehen.

Terminbuchung ist nicht nötig

„Aktuell ist eine Impfung der einzige sichere Weg, sich und seine Angehörigen vor dem Coronavirus zu schützen. Mit der Impfaktion möchten wir unseren Teil dazu beitragen – in einer so besonderen Umgebung wie der Kirche St. Marien", erklärt Theo Freitag, Geschäftsführer der St. Elisabeth Gruppe, zu der das Wittener Marien-Hospital gehört. Eine Terminvereinbarung ist nicht nötig. Alle Impfwilligen werden gebeten, Ausweis, Krankenkassenkarte und Impfausweis mitzubringen. Auch Merkblatt und Einwilligungsbogen für eine mRNA-Impfung können bereits ausgefüllt mitgebracht werden. Die Dokumente gibt's auf **www.rki.de**

Anzeige

Uni lädt im Dezember zu einer digitalen Lesung ein

Blanche Kommerell, Lehrbeauftragte an der Uni Witten, lädt am Mittwoch, 8. Dezember, zur digitalen Lesung ein. Sie trägt ab 20 Uhr Texte des Schriftstellers Wolfgang Borchert (1921-1947) vor. Die Regisseurin und Schauspielerin liest Borcherts Gedichte und Geschichten „Manifest" und „Sagt Nein" zu Ehren seines 100. Geburtstages. Die Lesung „Unser Manifest ist die Liebe" wird per Zoom übertragen. Die Teilnahme ist kostenlos. Wolfgang Borchert starb 1947 im Alter von nur 26 Jahren. Er hatte den Zweiten Weltkrieg durchlitten und fand seine Themen in dieser Zeit.

Blanche Kommerell stellt mit Mitgliedern des Kurses „Freude am Sprechen – Lebendige Sprache" den jungen Dichter vor. Die Zoom-Meeting-ID auf der Seite **https://zoom.us/join** lautet: 873 9111 2324, der Kenncode ist: 746634.

REGIONEWS.at

Niederösterreich: Filmservicestelle LAFC bekommt den Europäischen Kulturmarken-Award 2021 verliehen

13 Dezember 2021, 15:00 Uhr von Redaktion Salzburg

Preisübergabe im Palais Niederösterreich mit Landeshauptfrau Mikl-Leitner

Mit der Verleihung des Europäischen Kulturmarken-Award 2021 in der Kategorie „Europäischer Preis für Nachhaltigkeit im Kulturmarkt“ wird die Lower Austrian Film Commission (LAFC) für ihr herausragendes Engagement und ihre wertvolle, internationale Vermittlungsarbeit als zentrale Kompetenzstelle für Green Filming in der europäischen Filmlandschaft geehrt.

„Nachhaltigkeit und Klimaverantwortung sind erklärte Ziele der Kulturstrategie Niederösterreichs – somit freut es mich besonders, dass diese Ziele mit einer so wertvollen Auszeichnung in den Fokus gerückt werden. Mit der beispiellosen Initiative für Green Filming der LAFC sind wir nicht nur österreichweit Vorreiter, sondern gelten auch international als Best-Practice-Beispiel“, so Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner.

Die Preisträger der diesjährigen Kulturmarken-Awards wurden im November per Pressemitteilung bekannt gegeben, nachdem die ursprünglich geplante Gala in der Dresdner Staatsoperette Corona-bedingt kurzfristig abgesagt werden musste. Nun wurde der Preis der Kategorie „Europäischer Preis für Nachhaltigkeit im Kulturmarkt“ durch den Gründer der Europäischen Kulturmarken Awards, Hans-Conrad Walter der Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner, dem Leiter der Abteilung Kunst und Kultur Niederösterreich, Hermann Dikowitsch, und Dietlind Rott, LAFC, übergeben.

Aus insgesamt 110 Bewerbungen aus Deutschland, Österreich, Schweiz, Belgien, Belarus, Frankreich, Israel, Litauen, Russland, Serbien und den Niederlanden hatten es 26 Bewerber auf die Shortlist der 16. Europäischen KulturmarkenAwards 2021 geschafft.

Nachhaltiges Filmschaffen stärkt die Verantwortung für eine ökologische, ökonomische und soziale Ausrichtung in der Filmbranche. Das Kompetenzzentrum für Green Filming befindet sich in Niederösterreich und wurde erneut ausgezeichnet, nachdem die Lower Austrian Film Commission (LAFC) im vergangenen Jahr mit dem internationalen Preis der Makers & Shakers Awards als „Film Commission Initiative of the Year 2020“ ausgezeichnet wurde. Von Filmförderstellen und Sendern offiziell anerkannt, gibt die Lower Austrian Film Commission mit ihrem „Evergreen Prisma“-Service – bestehend aus

einem fundierten Vermittlungsprogramm, länderübergreifender Netzwerkarbeit und Instrumenten für die Praxis auf einer digitalen Plattform – den qualitativ hochwertigen Standard für Green Filming vor. Filmprojekte können auf dieser Basis nachhaltig ausgerichtet und mit wirkungsvollen Maßnahmen begleitet werden. Außerdem bietet die LAFC ein österreichweit einzigartiges Weiterbildungsangebot für den neuen Beruf der/s Green Film Consultant Austria (GFCA) an. Mit ihrem filmspezifischen CO?-Rechner stellt die niederösterreichische Filmservicestelle darüber hinaus das Instrument für die einheitliche, bundesweite Datenerhebung bei Green Filming zur Verfügung.

Weitere Informationen: www.lafc.at, https://www.lafc.at/touchgreen/

Filmservicestelle LAFC bekommt den Europäischen Kulturmarken-Award 2021 verliehen

Von Jan Andreas Haas - 15. Dezember 2021

Preisübergabe im Palais Niederösterreich mit Landeshauptfrau Mikl-Leitner

Mit der Verleihung des Europäischen Kulturmarken-Award 2021 in der Kategorie „Europäischer Preis für Nachhaltigkeit im Kulturmarkt" wird die Lower Austrian Film Commission (LAFC) für ihr herausragendes Engagement und ihre wertvolle, internationale Vermittlungsarbeit als zentrale Kompetenzstelle für Green Filming in der europäischen Filmlandschaft geehrt.

„Nachhaltigkeit und Klimaverantwortung sind erklärte Ziele der Kulturstrategie Niederösterreichs – somit freut es mich besonders, dass diese Ziele mit einer so wertvollen Auszeichnung in den Fokus gerückt werden. Mit der beispiellosen Initiative für Green Filming der LAFC sind wir nicht nur österreichweit Vorreiter, sondern gelten auch international als Best-Practice-Beispiel", so Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner.

Die Filmservicestelle LAFC erhielt den „Europäischen Preis für Nachhaltigkeit im Kulturmarkt" (von links): Hans-Conrad Walter (Europäischer Kulturmarken Award), Dietlind Rott (LAFC), Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner und Hermann Dikowitsch (Leiter der Abteilung Kunst und Kultur Niederösterreich). Foto: © NLK Burchhart

Die Preisträger der diesjährigen Kulturmarken-Awards wurden im November per Pressemitteilung bekannt gegeben, nachdem die ursprünglich geplante Gala in der Dresdner Staatsoperette Corona-bedingt kurzfristig abgesagt werden musste. Nun wurde der Preis der Kategorie „Europäischer Preis für Nachhaltigkeit im Kulturmarkt" durch den Gründer der Europäischen Kulturmarken Awards, Hans-Conrad Walter der Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner, dem Leiter der Abteilung Kunst und Kultur Niederösterreich, Hermann Dikowitsch, und Dietlind Rott, LAFC, übergeben.

Aus insgesamt 110 Bewerbungen aus Deutschland, Österreich, Schweiz, Belgien, Belarus, Frankreich, Israel, Litauen, Russland, Serbien und den Niederlanden hatten es 26 Bewerber auf die Shortlist der 16. Europäischen KulturmarkenAwards 2021 geschafft.

Nachhaltiges Filmschaffen stärkt die Verantwortung für eine ökologische, ökonomische und soziale Ausrichtung in der Filmbranche. Das Kompetenzzentrum für Green Filming befindet sich in Niederösterreich und wurde erneut ausgezeichnet, nachdem die Lower Austrian Film Commission (LAFC) im vergangenen Jahr mit dem internationalen Preis der Makers & Shakers Awards als „Film Commission Initiative of the Year 2020" ausgezeichnet wurde. Von Filmförderstellen und Sendern offiziell anerkannt, gibt die Lower Austrian Film Commission mit ihrem „Evergreen Prisma"-Service – bestehend aus einem fundierten Vermittlungsprogramm, länderübergreifender Netzwerkarbeit und Instrumenten für die Praxis auf einer digitalen Plattform – den qualitativ hochwertigen Standard für Green Filming vor. Filmprojekte können auf dieser Basis nachhaltig ausgerichtet und mit wirkungsvollen Maßnahmen begleitet werden. Außerdem bietet die LAFC ein österreichweit einzigartiges Weiterbildungsangebot für den neuen Beruf der/s Green Film Consultant Austria (GFCA) an. Mit ihrem filmspezifischen CO_2-Rechner stellt die niederösterreichische Filmservicestelle darüber hinaus das Instrument für die einheitliche, bundesweite Datenerhebung bei Green Filming zur Verfügung.

Jan Andreas Haas

Im Falle eines zur Verfügung gestellten Pressetextes muss der Inhalt nicht der persönlichen Meinung des jeweiligen Redakteurs oder des Herausgebers übereinstimmen.

Tourismus NRW
Dem Neuen auf der Spur

Der touristische Dachverband für NRW

17.12.2021

RENOMMIERTER KULTURMARKEN-AWARD AN TOURISMUS NRW ÜBERREICHT

Nach der Corona-bedingten Absage der Preisverleihung in Dresden ist die Aurica jetzt in Düsseldorf übergeben worden.
Autor: Silke Dames

Düsseldorf, 17. Dezember. Die Aurica ist in Nordrhein-Westfalen angekommen: Die Bronzestatue ist das sichtbare Zeichen für den Gewinn des Europäischen Kulturmarken-Awards. In der Kategorie „Europäische Kulturtourismusregion“ erhält Tourismus NRW zusammen mit Partner:innen aus Düsseldorf, dem Niederrhein und anderen den Preis für das interdisziplinäre Projekt Beuys & Bike. Nach der Corona-bedingten Absage der Preisverleihung in Dresden ist die Auszeichnung heute in Düsseldorf überreicht worden.

Im KIT, einem besonderen Ort für zeitgenössische Kunst an der Düsseldorfer Rheinpromenade, der zugleich direkt an der Wegstrecke der Beuys & Bike-Radroute liegt, übergaben Hans-Conrad Walter, Initiator der Europäischen Kulturmarken-Awards und Jurymitglied Prof. Dr. Oliver Scheytt die Auszeichnung. Dr. Heike Döll-König, Geschäftsführerin des Tourismus NRW, nahm die Bronzestatue stellvertretend für alle Partner:innen an, die gemeinsam zum 100. Geburtstag von Joseph Beuys die Radroute zu den Spuren und Zeugnissen des wohl einflussreichsten Künstlers vom Niederrhein entwickelt hatten. Eine interdisziplinäre Arbeitsgruppe hatte die Reisethemen Aktiv und Kultur in Form einer rund 300 Kilometer langen Radroute verknüpft und so eine pandemie- kompatible Reisemöglichkeit geschaffen, die auch über das Jubiläumsjahr hinaus interessant bleibt.

Hans-Conrad Walter zeigte sich erfreut über die vielen diesjährigen Bewerbungen, die trotz der Pandemie eingegangen waren und unterstrich den großen Ideenreichtum aller Kandidat:innen: „110 Bewerber:innen aus Deutschland, Österreich, Schweiz, Belgien, Belarus, Frankreich, Israel, Litauen, Russland, Serbien und den Niederlanden haben sich in acht Kategorien innerhalb der 16. Europäischen Kulturmarken-Awards mit wegweisenden Projekten beteiligt. Die diesjährigen Wettbewerbsbeiträge haben eins gemeinsam: alle haben sich mit viel Kreativität den pandemischen Herausforderungen gestellt.“

Bezogen auf touristische Angebote fügte Prof. Dr. Oliver Scheytt hinzu: „Tourismus NRW und seinen Partner-Organisationen ist es gelungen, mit diesem außergewöhnlichen Format Bewegung in die Gesellschaft zu bringen und über dieses einzigartige Kulturangebot einmal mehr Nordrhein- Westfalen als Kulturtourismusregion vorzustellen und zugleich das Wirken einer der bedeutendsten Künstlerpersönlichkeiten des 20. Jahrhunderts allgemein zu vermitteln.“

„Wir von Tourismus NRW sehen in dem Preis eine Bestätigung der von uns gepflegten, interdisziplinären Netzwerke zur Beförderung des Kulturtourismus. Mit uns freuen sich unsere Kolleg:innen aus vielen und vor allem verschiedenen Bereichen wie Museen, lokalen und regionalen Tourismusorganisationen und dem ADFC“, sagte Dr. Heike Döll-König bei der Verleihung.

Ole Friedrich, Geschäftsführer von Düsseldorf Tourismus, ergänzte: „Die besondere Zusammenarbeit unter dem Dach von Tourismus NRW hat ein digitales Kulturangebot geschaffen, das viele touristisch relevante Highlights im Land – endlich – auf einer Strecke verbindet und zwar langfristig über das Jahr 2021 hinaus.“

Die Wertschöpfung sei nachhaltig, das Projekt stelle auch langfristig einen Reiseanlass dar, hat auch Martina Baumgärtner, Geschäftsführerin Niederrhein Tourismus, festgestellt. „Die eigens für das Projekt konzipierten, mehrtägigen Pauschalen stoßen bis heute bei den Gästen auf starkes Interesse. Gerade in Pandemiezeiten ein wertvolles Angebot“, sagte sie.

Weitere Informationen zum Preisträger-Projekt Beuys & Bike sind online unter www.dein- nrw.de/beuys zu finden, Presse-Infos vom Start der Route gibt es unter www.touristiker-nrw.de, Fotos zum Download stehen auf dem DeinNRW-Flickr-Kanal bereit. Weitere Details zu den Awards sind online unter https://kulturmarken.de.

„Beuys & Bike“ ist ein Projekt von Tourismus NRW e.V. in enger Partnerschaft mit dem Projektbüro beuys 2021 sowie Düsseldorf Tourismus GmbH, Niederrhein Tourismus GmbH, Duisburg Kontor, Stadt Kleve – Wirtschaft und Tourismus, Stadt Krefeld – Stadtmarketing, Marketing Gesellschaft Mönchengladbach mbH, Wirtschaftsförderung des Rhein-Kreises Neuss, dem ADFC, Stiftung Museum Schloss Moyland sowie weiteren Museen und Einrichtungen.

„Beuys & Bike“ wird gefördert durch das Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen.

PRESSEKONTAKT

Tourismus NRW e.V.

Silke Dames
0211/91320-514
0211/91320-555
E-Mail: dames@nrw-tourismus.de
Web: www.dein-nrw.de

17.12.2021

Düsseldorf: Beuys-Fahrrad-Route bekommt bedeutenden europäischen Preis

In Düsseldorf wurde am Freitag das Projekt "Beuys & Bike" mit dem Kulturmarken-Award ausgezeichnet. Die Fahrrad-Route folgt den Spuren des wohl bekanntesten Künstlers des Niederrheins.

Der europäische Preis ging an das Marketingbüro "Tourismus NRW", weil es "Beuys & Bike" entwickelt hat. Bei der Preisverleihung hieß es, dem Marketingbüro sei es mit seinem Projekt gelungen, auch in Pandemiezeiten ein Angebot für Touristen zu schaffen und dieses erfolgreich zu vermarkten.

Zahlreiche Stationen in Heimat von Beuys

"Beuys & Bike" ist eine rund 300 Kilometer lange Fahrradstrecke von Kleve nach Leverkusen, die sich in zahlreiche Einzeletappen teilen lässt. "Tourismus NRW" hat die Radroute zum 100sten Geburtstag von Joseph Beuys entwickelt. Die Route führt zum Beispiel am Elternhaus des Künstlers in Krefeld vorbei. Außerdem geht's für die Radler nach Mönchengladbach zum Museum Abteiberg. Beuys war mit dem Architekten Hans Hollein befreundet, der das Museum gestaltet hat. "Beuys & Bike" läuft auch über die Düsseldorfer Rheinbrücke zur Kunstakademie, an der Beuys studierte und lehrte.

Wer sich mit dem Fahrrad auf den Weg macht, kommt nicht nur dem Künstler und seinem Werk näher, sondern lernt auch den Niederrhein, seine Städte und historischen Orte kennen.

Joseph Beuys - fotografiert von Ute Klophaus

Beuys in Düsseldorf

Keine Kommentare

Europäischer Kulturmarken-Preis für die Beuys-Radtour

23. Dezember 2021 um 14:28 Uhr | Lesedauer: 2 Minuten

Hans-Conrad Walter (Initiator des Preises) überreicht Heike Döll-König vor dem KIT die Aurica, Ole Friedrich und Martina Baumgärtner freuen sich mit. Foto: ralphsondermann.com/Ralph Sondermann

Düsseldorf Auch durch Düsseldorf führt die Tour, die jetzt ausgezeichnet wurde. Wichtige Stationen des Lebens und Schaffens von Joseph Beuys sind zusammengestellt worden.

Von Alexander Esch

Die in diesem Jahr entwickelte Fahrradtour „Beuys & Bike“ ist preisgekrönt. 100 Jahre nach Geburt des 1986 gestorbenen Künstlers Joseph Beuys war die Fahrradtour zu wichtigen Stationen seines Lebens und Schaffens unter Federführung von Tourismus NRW konzipiert worden. Geschäftsführerin Heike Döll-König nahm dafür jetzt am KIT die Bronzestatue Aurica entgegen. Das Projekt

gewann den Europäischen Kulturmarken-Award in der Kategorie „Europäische Kulturtourismusregion“.

Bei der Beuys-Tour handelt es sich um ein Gemeinschaftsprojekt. Auch Düsseldorf Tourismus war beteiligt, zudem das Projektbüro Beuys 2021, Niederrhein Tourismus, Duisburg Kontor, die Stadt Kleve/Wirtschaft und Tourismus, die Stadt Krefeld/Stadtmarketing, die Marketing Gesellschaft Mönchengladbach, die Wirtschaftsförderung des Rhein-Kreises Neuss, der ADFC, die Stiftung Museum Schloss Moyland sowie Museen und weitere Einrichtungen.

Die Tour ist 300 Kilometer lang, von Kleve bis nach Leverkusen. In Düsseldorf gehören die Kunstakademie, das Wohnhaus sowie Atelier am Drakeplatz in Oberkassel und die Gaststätte Ohme Jupp in der Altstadt zu den Stationen. Die Tour lässt sich als Ganzes oder in Etappen abfahren sowie in Navigationsprogramme einbetten. Im Netz finden sich ausführliche Erklärungen zu den Stationen (www.nrw-tourismus.de/beuys).

Oliver Scheytt sagte als Jurymitglied: „Tourismus NRW und den Partnern ist es gelungen, mit diesem außergewöhnlichen Format Bewegung in die Gesellschaft zu bringen und über dieses einzigartige Kulturangebot einmal mehr Nordrhein-Westfalen als Kulturtourismusregion vorzustellen und zugleich das Wirken einer der bedeutendsten Künstlerpersönlichkeiten des 20. Jahrhunderts allgemein zu vermitteln.“

Döll-König sagte bei der Verleihung: „Wir sehen in dem Preis eine Bestätigung der von uns gepflegten, interdisziplinären Netzwerke zur Beförderung des Kulturtourismus.“ Und Ole Friedrich, Geschäftsführer von Düsseldorf Tourismus, ergänzte: „Die besondere Zusammenarbeit hat ein digitales Kulturangebot geschaffen, das viele touristisch relevante Highlights im Land – endlich – auf einer Strecke verbindet und zwar langfristig.“

Leserattenservice erhält europäische Auszeichnung

Titel geht an die Untermosel

Landrat Dr. Alexander Saftig (rechts) überreichte die Auszeichnung an Eva Pfitzner und Stefan Gemmel. Foto: Kreisverwaltung Mayen-Koblenz

Kreis MYK. Der Eva Pfitzner Leserattenservice wurde mit dem Titel „Europäisches Bildungsprogramm des Jahres 2021“ ausgezeichnet. Da die geplante Preisverleihung Corona-bedingt ausfallen musste, überreichte Landrat Dr. Alexander Saftig die Trophäe, die den Namen Aurica trägt, an Eva Pfitzner und Stefan Gemmel.

Das Projekt Weltrekordlesen motiviert Kinder, Jugendliche und Erwachsene mit ungewöhnlichen Formaten zum Lesen. Dazu gehörten auch die insgesamt vier Lese-Weltrekorde mit 30.000 Teilnehmern. „Wir freuen uns sehr, dass die Jury unsere Vorstellung teilt, dass Leseprojekte Spaß machen und einen Eventcharakter haben dürfen“, sagt Eva Pfitzner. In vielen Köpfen erwachsener Menschen herrsche noch immer die Meinung, dass Kinder entweder das ruhige Lesen mögen oder Sport. „Dabei ist das natürlich Unsinn. Denn es gibt sportliche Leser und lesende Sportler – und genau das stellt die Marke Weltrekord Lesen immer wieder dar“, betont Pfitzner. Denn Sport und Lesen haben vieles gemeinsam: hartes Training, Konzentrationskraft, Muskelaufbau, Teamfähigkeit und Spaß. Für das auf Initiative und in enger Zusammenarbeit mit dem Schriftsteller Stefan Gemmel entstandene Projekt hat die Leserattenservice GmbH daher einen ganzheitlichen Ansatz gewählt. Schon viele Monate vor dem eigentlichen Event üben die teilnehmenden Kinder und Jugendlichen und bereiten sich auf den Weltrekord vor. Zahlreiche Partner und Lesevorbilder unterstützen immer wieder die Kampagne. „Das gibt uns Rückenwind ohne Ende“, freut sich Gemmel über die Auszeichnung. „Wir machen das, um die Kinder zum Lesen zu bringen oder am Lesen zu halten. Aber dass der Bildungsgedanke dahinter dermaßen wahrgenommen wird, stärkt uns den Rücken“, sagt der Autor.

Genauso stolz ist auch Landrat Dr. Alexander Saftig: „Ich freue mich sehr, dass der Leserattenservice zum Europäischen Bildungsprogramm des Jahres 2021 gewählt wurde und bin stolz auf Frau Pfitzner, Herrn Gemmel und alle weiteren Akteure, die den Leserattenservice durch ihr herausragendes Engagement, ihre Kreativität und ihre Leidenschaft zu dem gemacht haben, was er heute ist: eine Anlaufstelle für unsere großen und kleinen Leseratten in Mayen-Koblenz, die eine hohe Lesekompetenz vermittelt und gleichzeitig großen Spaß und Freude bereitet. Das erfolgreiche Projekt hat sich die Auszeichnung wahrlich verdient.“

Weitere Informationen zum Projekt und Impressionen aller vier Lese-Weltrekorde gibt es unter www.weltrekord-lesen.de

Hintergrund

Die Aurica ist eine 23 Zentimeter hohe, gewachste Bronzestatue. Aurica, ein rumänischer Mädchenname, der die Goldene meint, trägt alles in sich, was so begehrenswert ist: Aura, Aurum und Heureka. Die Skulptur steht darüber hinaus für die Exzellenz, Attraktivität und Vielfalt des europäischen Kulturmarktes und versinnbildlicht die wertvolle Vermittlungsarbeit der europäischen Kulturanbieter und das herausragende Engagement europäischer Kulturförderer.

Die 2006 von dem Kulturmanager Hans-Conrad Walter ins Leben gerufenen Awards für innovatives Kulturmanagement, trendsetzendes Kulturmarketing und nachhaltige Kulturförderung werden mittlerweile als Europas avancierteste Kulturpreise gehandelt und zeichnen zukunftsweisende Kulturprojekte in insgesamt acht Wettbewerbskategorien mit einer 40 köpfigen Jury.

Pressemitteilung

Kreisverwaltung Mayen-Koblenz

KULTURINVEST!

Hans-Conrad Walter, Kulturmanager und Veranstalter / causales

Europas größter Kulturkongress

„#transnational – Solutions for a culture beyond." ist das Motto des 13. KulturInvest!-Kongresses, der vom 10. bis 12. November auf dem Kulturareal Kraftwerk Mitte in Dresden stattfindet. Innerhalb Europas führendem Kulturkongress diskutieren 150 namhafte Persönlichkeiten, darunter Sachsens Ministerpräsident Micheal Kretschmer sowie über 650 Teilnehmende über Transnationalismus und seine Bedeutung für Kultur und Wirtschaft, für Lokalität und Globalität sowie für neue, innovative und zukunftsweisende Lösungen für eine grenzüberwindende Kulturarbeit und Gesellschaft, die über Grenzen hinaus blickt und in der interkultureller Diskurs zum Alltag gehört. Eröffnet wird der Kongress durch die Sächsische Staatsministerin für Kultur und Tourismus und Schirmherrin des Kongresses, Barbara Klepsch, sowie Dresdens Oberbürgermeister Dirk Hilbert.
Drei Hauptforen auf der Bühne der Staatsoperette im Talk-Show-Format und 18 parallele Fachforen in sechs weiteren Locations auf dem Kraftwerk Mitte bilden die Säulen der innovativen Kongressarchitektur. Das kulturelle Rahmenprogramm mit einer Opening Party am 10. November im Albertinum, die Kongresseröffnung durch die Dresdner Sinfoniker sowie die Preisverleihung der 16. Europäischen Kulturmarken-Awards am 11. November in der Staatsoperette verspricht vielfältige Netzwerkmöglichkeiten. Weitere 18 Fachforen mit Vorträgen und Diskussionsrunden zur Kulturförderung, Kulturvermittlung, Kulturfinanzierung, Kulturdigitalisierung, kulturellem Erbe, Kulturpersonal, Kulturtourismus, Kultur Ticketing, Kultursponsoring, Kulturimmobilien, Kulturhauptstadt, Kulturmarketing, Künstlicher Intelligenz, Nachhaltigkeit, Unternehmensverantwortung, Stadtkultur, Kultur im ländlichen Raum sowie Publikumsgewinnung präsentieren Lösungen, Strategien und Praxisberichte und sind komplexe Weiterbildungsmöglichkeiten für Kulturanbieter*innen.

Drei Hauptforen zum Kinopreis

Donnerstag, 11.11.

01 | Erstes Hauptforum
TRANSNATIONAL, präsentiert von der Deutschen Welle
Moderation: Peter Grabowski,
Der kulturpolitische Reporter

• 1. Gesprächsrunde: 10–10.45 Uhr
Dresden: Transnationalismus – ein utopisches Ideal?
Michael Kretschmer,
Ministerpräsident des Freistaates Sachsen;
Rolf Rische, Deutsche Welle DW,
Hauptabteilungsleiter Kultur und Leben;
Prof. Dr. Ulrike Guérot, Politikwissenschaftlerin und Demokratieforscherin

• 2. Gesprächsrunde: 11–11.45 Uhr:
Ost oder West? Nord oder Süd? – Eine kosmopolitische Perspektive.
Thomas Krüger, Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung; Dominic Samuel Fritz, Bürgermeister der Europäischen Kulturhauptstadt Timisoara 2023;
Eliad Moreh-Rosenberg, Vad Vashem – Internationale Holocaust Gedenkstätte, Kuratorin und Leiterin der Kunstabteilung in der Abteilung Museen, Jerusalem

• 3. Gesprächsrunde 12–12.45 Uhr:
De-Kolonialisierung & De-Nationalisierung des Kunst- & Kulturmarktes
Prof. Dr. Hermann Parzinger, Präsident der Stiftung Preußischer Kulturbesitz;
Prof. Dr. Markus Hilgert, Generalsekretär Kulturstiftung der Länder; Nanette Snoep, Direktorin, Rautenstrauch-Joest-Museum – Kulturen der Welt;
Prof. Dr. phil. Andreas Eckert, HU Berlin, Leiter des Instituts für Asien- und Afrikawissenschaften

02 | Zweites Hauptforum
TRANSFORMATION, präsentiert vom ARTE Magazin
Moderation: Reinhard Bärenz,
MDR KULTUR, Leiter der Hauptredaktion Kultur

• 1. Gesprächsrunde: 14 – 14.45 Uhr / Aktivierende Kulturpolitik jenseits der Nationalkultur
Dr. Tobias J. Knoblich, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft;
Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Sigrid Weigel, Senior Researcher / Ehem. Direktorin des Leibniz-Zentrums für Literatur und Kulturforschung; Annekatrin Klepsch, Zweite Dresdner Bürgermeisterin, Beigeordnete für Kultur und Tourismus

• 2. Gesprächsrunde: 15–15.45 Uhr Grenzenlose Kulturvermittlung im digitalen Zeitalter
Anne Aschenbrenner, Journalistin Kunst, Kultur & Digitales; Frauke Roth, Intendantin der Dresdner Philharmonie; Steven Walter, Intendant Beethovenfest Bonn

• 3. Gesprächsrunde: 16–16.45 Uhr Vom gesellschaftlichen Nutzen transnationaler Kulturprojekte
Sylvia Amann, Juryvorsitzende der Europäischen Kulturhauptstadt 2025 Direktorin von inforelais; Jan Vogler, Intendant der Dresdner Musikfestspiele;
Dr. Yvette Mutumba, Künstlerische Leiterin von CONTEMPORARY AND (C&)

Freitag, 12.11.

Drittes Hauptforum GLOCALISATION, präsentiert von der Sächsischen Zeitung
Moderation: Johanna Lemke,
Feuilleton Sächsische Zeitung

• 1. Gesprächsrunde 10–10.45 Uhr: Bürgerbeteiligung in einer diversen Stadt- und Landgesellschaft
Tobias Rausch, Leiter Bürger:Bühne des Staatsschauspiels Dresden, Regisseur und Dramaturg; Dr. Hagen W. Lippe-Weißenfeld, Intendant Kammermusikfest Oberlausitz;
Dr. Birgit Schneider-Bönninger, Beigeordnete f. Sport und Kultur in Bonn

• 2. Gesprächsrunde 11–10.45 Uhr: Globale Unternehmen und lokale Kulturförderung
Prof. Dr. Stephan Frucht, Siemens AG, Artistic Director des Siemens Arts Program;
Dr. Heike Kramer, Deutscher Sparkassen- und Giroverband, Leiterin Gesellschaftliches Engagement; Dirk Burghardt, Staatliche Kunstsammlungen Dresden, Kaufmännischer Direktor

• 3. Gesprächsrunde: 12–12.45 Uhr: X-Kultur in Dresden?
Prof. Dr. Roswitha Böhm, Prorektorin Universitätskultur der Technischen Universität Dresden; Michael Schindhelm, Filmemacher, Kulturberater, Autor; Markus Rindt, Intendant der Dresdner Sinfoniker, Europäischer Kulturmanager des Jahres 2008; Carena Schlewitt, Intendantin des Europäischen Zentrums der Künste Dresden Hellerau | Bündnis internationaler Produktionshäuser

Das Kongressmotiv – die Dresdner Yenidze. Foto: Synnatschke Photography (DML-BY)

Infos für Experten & Stadtgesellschaft

• Der Veranstaltungsort
Kraftwerk Mitte Dresden
Vollständiges Programm und Anmeldung unter www.kulturmarken.de

• Die Tickets
Tickets für die Hauptforen: 7,50 Euro
Full Access Ticket: 590 Euro; Eintagesticket: 290 Euro; Tickets jeweils zzgl. 19 % MwSt, inkl. Catering und Getränke;
In den Tickets enthalten: Zugang zu allen 3 Hauptforen, den 18 Fachforen, zur Opening-Party und der Preisverleihung der Europäischen Kulturmarken-Awards.

• Der Live-Stream
Die Hauptforen und die Preisverleihung werden im kostenlosem Live-Stream übertragen unter www.kulturmarken.de

• Die Förderer
„Kulturinvest!" wird mitfinanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des vom Sächsischen Landtag beschlossenen Haushaltes und gefördert durch die Landeshauptstadt Dresden, Amt für Kultur und Denkmalschutz. Wir bedanken uns bei 61 Förder*innen / allen Mitwirkenden, die den Kongress 2021 ermöglichen.

• Die Fachforen
Parallele Fachforen im Kraftwerk Mitte Dresden: am 11.11., 10 bis 17.30 Uhr & am 12.11., 10 bis 13 Uhr
18 Fachforen mit Vorträgen und Diskussionsrunden zur Kulturförderung, Kulturvermittlung, Kulturfinanzierung, Kulturdigitalisierung, kulturellem Erbe, Kulturpersonal, Kulturtourismus, Kultur Ticketing, Kultursponsoring, Kulturimmobilien, Kulturhauptstadt, Kulturmarketing, Künstlicher Intelligenz, Nachhaltigkeit etc. finden auf der kleinen Bühne und der Studiobühne vom theater junge generation sowie in der Kunsthalle, der Vinothek & in den 2 Sälen des Zentralkinos auf dem Kraftwerk Mitte statt.

• Die Hygiene-Regeln
Die Veranstaltung findet unter 2G-Regeln statt. Für eine Teilnahme benötigen Sie einen Nachweis über eine vollständige Impfung oder Genesung.

• Die Veranstalterin
Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH,
Bötzowstraße 25, 10407 Berlin

Barbara Klepsch, Sächsische Staatsministerin für Kultur und Tourismus. Foto (PR): Christian Hüller

Liebe Leserinnen und Leser,

zum ersten Mal findet der renommierte KulturInvest!-Kongress in Sachsen statt – in einer Region, die für Kulturanbieter und Kulturförderer besonders spannend ist.
Das Motto #transnational des Kongresses fasst gut zusammen, was Kultur neben der künstlerischen Arbeit entfalten kann: Sie verbindet Menschen von nah und fern, gibt Begegnungen, Analysen und Perspektiven einen ganz eigenen Raum. Wenige Monate nach den schmerzlichen Schließungen unserer Kultureinrichtungen ist dieses Miteinander besonders wichtig. Der KulturInvest!-Kongress bietet dafür einen idealen Rahmen, sei es durch den interdisziplinären Austausch über Nachhaltigkeit, einer generationengerechten Kulturarbeit und nicht zuletzt über das privatwirtschaftliche Engagement für die Kultur. Daher freue ich mich besonders, dass wir als Freistaat Sachsen die Austragung des Kongresses finanziell unterstützen können.
Ganz Sachsen hat eine unglaublich spannende Kulturlandschaft. In keinem anderen Flächenbundesland sind die Pro-Kopf-Ausgaben für die Kultur so hoch wie in unserem Freistaat. Privatwirtschaftliche Ausgaben für die Kultur sind hier jedoch vergleichsweise niedrig – weil auch 31 Jahre nach der Wiedervereinigung die Unternehmensstruktur eine andere ist als in Westdeutschland. Umso wichtiger ist es, den internationalen Austausch über den Kulturmarkt im Freistaat Sachsen weiter auszubauen. Mit Chemnitz als Kulturhauptstadt Europas 2025 im Blick ist der Kongress eine ideale Möglichkeit, den Kulturstandort Sachsen näher kennenzulernen. Von daher freue ich mich auf zahlreiche #transnationale Begegnungen hier in Dresden!

Ihre Barbara Klepsch

Kultur.
Tourismus.
Sachsen.

Belesen und bewandert.

Lessings Erbe in Kamenz, traumhafte Routen in der Sächsischen Schweiz oder der KulturInvest!-Kongress: Sachsen ist voller kultureller und touristischer Höhepunkte.
Wir fördern und gestalten diese mit. In der Stadt und auf dem Land.

@smktsachsen
www.smkt.sachsen.de

STAATSMINISTERIUM FÜR WISSENSCHAFT KULTUR UND TOURISMUS | Freistaat SACHSEN
Die Sächsische Staatsministerin für Kultur und Tourismus

ANZEIGE

News

Causales-Chef Walter über den KulturInvest-Kongress 2021

Causales-Chef Hans-Conrad Walter; Foto: Causales

Der KulturInvest!-Kongress bringt seit 2009 Persönlichkeiten aus Kultur, Wirtschaft und Politik aus ganz Europa zusammen und hat mit dem Europäischen Kulturmarken-Award einen internationalen Kulturpreis ins Leben gerufen. Das diesjährige Event findet vom 10. bis 12. November 2021 im Kraftwerk Mitte in Dresden statt. Der Freistaat Sachsen fördert den 13. KulturInvest!-Kongress, indem er der Landeshauptstadt Dresden 200.000 Euro zur Verfügung stellt. Darüber hinaus unterstützen 50 weitere Partner*innen die Veranstaltung. PUBLIC MARKETING sprach mit dem Kongress-Initiator und Geschäftsführer der Berliner Agentur Causales, Hans-Conrad Walter.

PUBLIC MARKETING: Der Titel des diesjährigen Kongresses lautet #transnational - Solutions for a culture beyond. Was verbirgt sich dahinter?

Hans-Conrad Walter: Transnational – das ist ein weltoffenes Mindset, das sich zwar vom Kosmopolitismus abgrenzt, trotzdem eine globale und vor allem zwischennationale Vernetzung vorantreibt und nationale Grenzen wie auch Grenzen zwischen online und offline überwindet, ein Ideal und eine Lösung, um Globales und Lokales in Einklang zu bringen. Wir gehen seiner Bedeutung für Identität, Gesellschaft und Kultur nach und reflektieren die aktuelle politische und kulturpolitische Situation. In diesem Kontext präsentiert der diesjährige KulturInvest!-Kongress wie jedes Jahr künstlerische Exzellenzprojekte, diskutiert innovative, insbesondere europäische Themen des Kulturmanagements, -marketings, -investments und setzt durch den international beachteten, zweitägigen Austausch von Kultur, Wirtschaft, Medien und öffentlicher Hand wichtige Impulse für den europäischen Kulturmarkt.

PUBLIC MARKETING: Können Sie uns schon ein paar Referent*innen nennen? Wer wird erwartet?

Walter: Wir haben ein überwältigendes Kongressprogramm mit drei Hauptforen und 18 parallelen Fachforen entwickelt, damit bieten wir insgesamt 72 Stunden Programm mit zwölf Stunden lebendigen Diskussionsrunden. Im Hauptforum diskutieren namhafte Referent*innen wie die bekannte Demokratieforscherin Ulrike Guérot über Strömungen des Transnationalismus, des Kosmopolitismus und des Nationalismus, sowie der Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft, Tobias Knoblich über aktivierende Kulturpolitik jenseits der Nationalkultur und den

Marketplace

AVS
Lösungen für Gutscheine, Kundenbindung & Tourismus

Know-how

KNOW-HOW

Hier geht es zu aussagekräftigen Fachbeiträgen von Experten aus dem öffentlichen Sektor.

DEUTSCHES MARKETING TV
PLAY

DeutschesMarketing.TV ist ein Service-Angebot vom New Business Verlag und der UnityRealtimeGroup GmbH.

Aktuelles Heft

Inhalt | Bestellung
Heft-Themen

Leseprobe

Wie die Stadt von morgen aussieht

Persönlichkeiten im Stadtmarketing

gesellschaftlichen Nutzen transnationaler Kulturprojekte. Über 100 weitere Referent*innen, unter anderem von der Europäischen Kulturhauptstadt Chemnitz 2025, zeigen darüber hinaus in den 18 Fachforen die neusten Trends im europäischen Kulturmarkt auf, das Themenspektrum reicht von künstlicher Intelligenz über die Digitalisierung bis hin zur Nachhaltigkeit. Allein vier Fachforen zeigen Lösungsansätze für die Kulturfinanzierung auf.

PUBLIC MARKETING: Der Kongress findet in Dresden statt. Auf was freuen Sie sich dort am meisten?

Walter: Meine Familie hat in Dresden bis zur Zerstörung am 13. Februar 1945 über 150 Jahre mit Kunst gehandelt, ich bin im schönen Elbflorenz geboren und mein Herz hängt an dieser Stadt. Ich freue mich sehr, mit dem KulturInvest!-Kongress nun endlich einen persönlichen Beitrag für diese weltoffene Kulturmetropole zu leisten, deren Image leider in den letzten Jahren durch rückwärtsgewandte Initiativen angekratzt wurde. Darüber hinaus freue ich mich auf interessante Begegnungen und das Causales-Wirtschafts-Netzwerk sowie viele europäische Kolleg*innen mit den lokalen Künstler*innen und Kulturanbieter*innen ins Gespräch zu bringen. Und auch der Veranstaltungsort, der neue Kultur- und Kreativstandort Kraftwerk Mitte Dresden, ist eine spannende Bühne für Europas größten Kulturkongress. Mein Highlight wird die Preisverleihung der Europäischen Kulturmarken-Awards in der Staatsoperette Dresden sein, für die wir gerade mit den Dresdner Sinfonikern ein experimentelles Kulturprogramm entwickeln.

Die Elbmetropole ist in diesem Jahr Gastgeberstadt des Kongresses; Foto: Synnatschke Photography (DML-BY)

Mehr Infos zu Anmeldung und Programm gibt es HIER.

zurück (yw) 22.04.2021

Druckansicht Artikel empfehlen

Share Twittern Teilen

Inhalt | Bestellung

Leseprobe

Städte sind „öffentliche" Marken

ANZEIGE

Städte als Marken 2

Inhalt | Bestellung

Weitere Publikationen des Verlages - hier klicken

Copyright © 2021 • http://www.publicmarketing.eu • All Rights Reserved. Mobile Ansicht

ZEIT ONLINE

Kulturpolitik

Europäischer Kultur-Kongress kommt im Herbst nach Dresden

17. Februar 2021, 13:40 Uhr / Quelle: dpa /

Dresden (dpa/sn) - Der europäische Kongress «KulturInvest» soll im Herbst dieses Jahres in Dresden stattfinden. Wie die Stadtverwaltung am Mittwoch mitteilte, wollen dann 150 Experten und weitere 650 Teilnehmer über Transnationalismus und seine Bedeutung etwa für Kultur und Wirtschaft diskutieren. Auf dem Programm stehen unter anderem Diskussionsrunden zur Bürgerbeteiligung sowie Fachvorträge zu Themen wie Kulturfinanzierung und kulturelles Erbe. Tagungsort ist das Kraftwerk Mitte mit dem Theater Junge Generation und der Dresdner Staatsoperette.

«KulturInvest» vereint seit 2009 Persönlichkeiten aus Kultur, Wirtschaft und Politik aus ganz Europa und hat mit dem Europäischen Kulturmarken-Award einen Kulturpreis ins Leben gerufen. Sachsen fördert die 13. Ausgabe des Kongresses mit 200 000 Euro, hieß es.

© dpa-infocom, dpa:210217-99-479124/2

Regional / KulturInvest!

08:40 Uhr / 19.02.2021

Europas größter Kulturkongress kommt nach Dresden

Der größte europäische Kulturkongress KulturInvest! soll im November im Kraftwerk Mitte in Dresden über die Bühne gehen. Rund rund 150 Experten und 650 Teilnehmer werden erwartet.

Dresden. Der eigenen Angaben zufolge größte europäische Kulturkongress KulturInvest! soll im Herbst in Dresden über die Bühne gehen. Unter dem Motto „#transnational. Solutions for a culture beyond“ werden vom 10. bis 12. November rund 150 Experten und 650 Teilnehmer erwartet, wie die Stadt Dresden mitteilte. Auf dem Programm stehen demzufolge unter anderem Diskussionsrunden zu Bürgerbeteiligungen und transnationalen Kulturprojekten sowie Fachvorträge zu Kulturfinanzierung und kulturellem Erbe. Tagungsort werde das Kraftwerk Mitte sein, hieß es.

Zusammenkunft öffnet mit Party

Schirmherrin ist Sachsens Ministerin für Kultur und Tourismus, Barbara Klepsch (CDU). Laut Mitteilung bezeichnete sie den Kongress als einen der nachwirkenden Impulse von Dresdens gescheiterter Bewerbung als Europas

Kulturhauptstadt 2025. Der Freistaat stellt der Stadt zur Durchführung 200.000 Euro bereit.
Nach dem Ausscheiden von Dresden und Zittau in der ersten Bewerbungsrunde hatte Sachsen beiden Städten diese Summe gegeben.

Dresden nutzt das Geld, um den Kongress auszutragen, wie die Stadtauf DNN-Anfrage mitteilte.

Im Albertinum soll die Zusammenkunft mit einer Party eröffnet werden. Am 11. November ist dann in der Staatsoperette Dresden, die imKraftwerkMitte zu Hause ist, die Vergabe des 16. EuropäischenKulturmarken- Awards geplant.

Von 2009 bis 2018 hatte der Kongress immer in Berlin stattgefunden. 2019 gab er sein Auswärtsdebüt in der Stiftung Zollverein in Essen. Im November 2020 folgte ein Gastspiel in Potsdam, das sich coronabedingtohne Livepublikum lediglich online vollzog. Dresden wird nun die 13.
Ausgabe des Kongresses

beherbergen.www.kulturmarken.de

Von DNN

FOTO: JAN-PIETER FUHR

Heiner Müllers Theatertext „Medeamaterial" gehört zum digitalen Repertoire des Staatstheaters Augsburg

Spiel's noch einmal

Kulturmarketing: Die Disziplin muss vormals überwiegend kommunikativ eingesetzte Digitalkanäle inhaltlich langfristig ins Programm nehmen – und beides verknüpfen

Von Bettina Sonnenschein

Gefühlt und medial befeuert haben Kulturschaffende in den vergangenen eineinhalb Jahren eher über Kunst geredet, als sie zu betreiben. Wie andere Berufsgruppen auch klagten sie darüber, nicht arbeiten zu können, forderten das Label „systemrelevant" für ihre Jobs und investierten im schlimmsten Fall kreative Energie, um sich über unter Atemnot leidende Corona-Patienten lustig zu machen. Doch unbemerkt von den großen Massen gab es eben doch ein kulturelles Leben: Aufführungen in leeren Schaufenstern; Konzerte auf fahrenden Traktoren, in Tiefgaragen, im Autokino und in Hinterhöfen; Kunstausstellungen via Zoomführung; Lesungen und Konzerte auf Youtube und Instagram; Theaterinszenierungen via Twitch.

Auffallend dabei: der schnelle und kreative Einsatz von digitalen Kanälen. Doch das ist kein Zufall, wie Sascha Schloifer, Inhaber der Münchner Agentur Vollblut, sagt. „In Sachen Digitalisierung ist die Kulturbranche viel besser als ihr Ruf", meint er. „Es ist ja kein Zufall, dass das Land Schleswig-Holstein beispielsweise die Vergabe von Impfterminen an den Veranstaltungsdienstleister Eventim übertragen hat." Dessen System war problemlos in der Lage, 4000 Termine innerhalb von einer Minute gleichzeitig entgegenzunehmen und zu verwalten.

Das Beispiel steht allerdings auch exemplarisch dafür, wie Kulturbetriebe digitale Technik bislang überwiegend eingesetzt haben: für den Vertrieb und klassische Kundenkommunikation. „Jetzt werden neue Erlösmodelle entstehen", ist sich Schloifer sicher. Auf der Basis der Erfahrungen mit Streaming und anderen kreativen Lösungswegen müsste der nächste Schritt nun sein, neue Wege für die Monetarisierung zu beschreiten: „Die digitalen Kanäle eröffnen doch ganz neue Möglichkeiten hinsichtlich des Publikums", sagt der Kulturmanager. „Produktionen, für die vor Ort nur ein bestimmtes Platzkontingent besteht, können jetzt in ganz anderen Dimensionen denken – von national bis global."

Lorenz Pöllmann, Professor für Medien- und Eventmanagement an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft in Berlin, sieht das ebenso: „Wir ändern gerade unsere Idee davon, was eine Vorstellung ist", sagt er. Denn die Ausdifferenzierung der Medienlandschaft, Kanäle wie TikTok, Clubhouse und andere, bieten die Chance für neue mediale Formate. „Kulturbetriebe wandeln sich dadurch und werden zu einem gewissen Grad auch zu Medienbetrieben", sagt Pöllmann.

Auch der Experte für Kulturmarketing betont, dass Kulturanbieter schon vor der Pandemie zu einem großen Teil innovative Schritte in Richtung Digitalisierung und agile Formate unternommen hätten. Aber wie in so vielen anderen Branchen habe Corona auch hier eine treibende Wirkung gehabt. Die Herausforderung jetzt sei, entsprechende Medienkompetenz zu erwerben und ganzheitliche Ansätze und Strategien zu entwickeln. Vor allem gelte eines: „Kulturbetriebe dürfen ihre Kommunikationspolitik nicht mehr nur als Instrumente der Werbung begreifen, sondern müssen auch deren Potenzial zur Vermittlung ihrer Inhalte nutzen."

Die von ihm geforderte „digitale Sparte" – am Staatstheater Augsburg existiert sie bereits. Seit vergangenem Herbst ist dort Tina Lorenz als Digitalbeauftragte angestellt, eine der ersten überhaupt in ganz Deutschland (siehe Kurzinterview). Lorenz verantwortet ihre digitale Sparte ähnlich wie die Kollegen von Schauspiel oder Musiktheater, steht mit Projekten im Spielplan und agiert doch ganz anders: „Wenn wir von einem Bühnenbild sprechen, brauche ich keine Schreinerei – sondern einen Programmierer." Gleichzeitig kann sie sehr genau und mithilfe digitaler Datentechnik auswerten, wo überall ihre Arbeiten auf Interesse treffen. Theaterinszenierungen via VR-Brille und ein während der Pandemie gegründeter Buchclub haben schon jetzt neues Publikum ins Haus gebracht – beziehungsweise digitale Verbindungen zwischen Haus und Zuschauern geschaffen.

Das alles wäre kaum möglich, wenn nicht auch personelle Erweiterungen stattfänden, so wie in Augsburg geschehen. Eine Herausforderung, bei der sich das Kulturmarketing vor ganz ähnlichen Schwierigkeiten sieht, wie jede Marketingabteilung in anderen Unternehmen: „Die Nutzung neuer Kanäle erfordert nun einmal zusätzliche Ressourcen, die leider nicht in dem Maße zunehmen wie die Möglichkeiten", sagt Pöllmann.

Also befassen sich auch Kulturmarketer mit der Frage der Finanzierung. Und das in einer Zeit, in der viele ihrer Häuser und Einrichtungen aufgrund der langen Schließungen sowieso schon am Limit sind. „Schätzungen zufolge könnte die Corona-Pandemie für die Kultur- und Kreativwirtschaft in diesem Jahr allein in Deutschland mehr als 30 Milliarden Euro Umsatzverlust bedeuten", rechnet Hans Conrad Walter, Geschäftsführer der Agentur Causales und Veranstalter des Kulturinvestkongresses, vor (siehe Kasten). „Der Kulturmarkt wird länger als andere Branchen brauchen, um aus der Krise herauszukommen – Kulturmanager und -managerinnen sind in einer wirtschaftlichen Verantwortung."

Es gilt also, neben aller digitalen Erweiterung Fördermittel einzuholen, die Ticketpreise zu erhöhen – womit das Publikum laut einer Studie von Vollblut durchaus einverstanden ist – oder auch das Merchandising auszuweiten: „Hier sind jetzt Kultureinrichtungen im Vorteil, die es schon früher verstanden haben, ihre Marke aufzubauen und positive Werte glaubhaft zu vermitteln", meint Vollblut-Manager Schloifer, wozu ihm Causales-Chef Walter nur zustimmen kann. Er selbst ist nicht ganz davon überzeugt, dass beim Publikum das Interesse an digitalen Inhalten langfristig bestehen bleiben wird. Es fehle einfach der sinnliche Moment: „Emojis können keinen leidenschaftlichen Applaus, Buhrufe oder Standing Ovations ersetzen", erfreut sich aber dennoch an der digitalen Experimentierfreude und fordert: „Mehr davon!"

Der Kongress

Auch der 13. Kulturinvestkongress mit dem Motto „#transnational – Solutions for a culture beyond" im Dresdner Kraftwerk Mitte beschäftigt sich in drei von 18 Themenforen mit den Themen Digitalisierung sowie Künstliche Intelligenz und Kultur. In weiteren vier Fachforen der Veranstaltung, deren Medienparter HORIZONT ist, geht es auch um Kulturfinanzierung und Kulturmarketing, das wesentlich von digitalen Möglichkeiten profitiert. Alle Infos zu Ticketvarianten für die Veranstaltung, die live vor Ort sowie digital stattfindet, gibt es unter www.kulturmarken.de.

FOTO: JAN-PIETER FUHR

Drei Fragen an …

Tina Lorenz, Digitalbeauftragte Staatstheater Augsburg

Frau Lorenz, für Sie wurde am Staatstheater Augsburg eine sogenannte Digitalsparte eingeführt, ergänzend zum Sprech- und Musiktheater sowie Ballett. Was ist die genaue Funktion davon?

Das versuchen wir selbst gerade herauszufinden. Bis zu meiner Einstellung im Herbst 2020 wurden digitale Medien am Haus künstlerisch eher punktuell eingesetzt und ansonsten hauptsächlich für klassisches Marketing genutzt. Jetzt gibt es Produktionen, die fest im Spielplan installiert sind, damit ein Budget haben und spartenübergreifend die Möglichkeiten digitaler Techniken mit integrieren.

Eines der ersten Projekte war eine Produktion für Virtual Reality. Die vertreiben Sie inzwischen bundesweit.

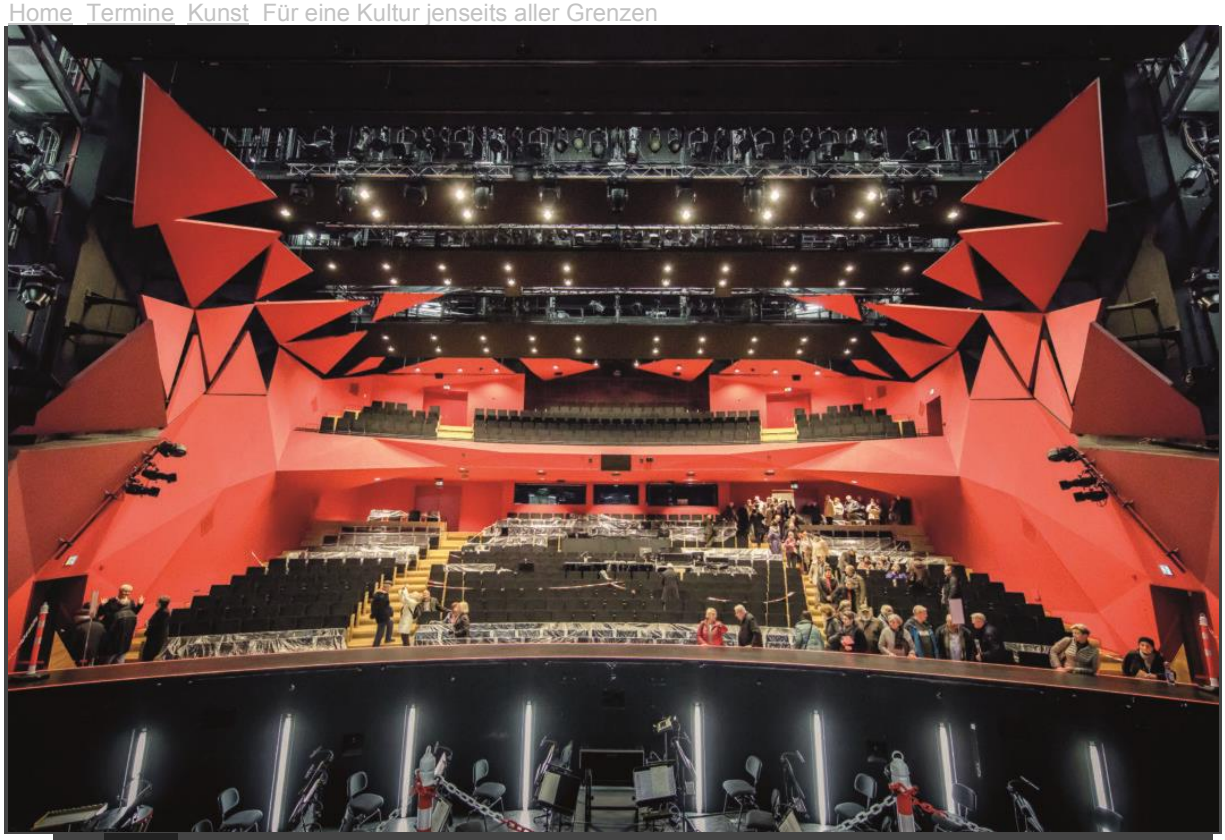
Das war auch für uns extrem überraschend. Erst haben wir die VR-Brillen, auf denen die Produktion zu sehen ist, per Fahrradkurier nur an unsere Abonnenten in Augsburg verliehen, die aufgrund des Lockdowns nicht mehr ins Theater konnten. Das hat aber bald so viel Aufmerksamkeit erregt, dass wir inzwischen gemeinsam mit einem Dienstleister bundesweit Brillen zum Verleih anbieten und mehrere Stücke verkaufen. Wir erreichen damit völlig neue Zielgruppen. Üblicherweise spricht ein Theater den lokalen Raum an und freut sich über die wenigen Zuschauer, die überregional anreisen. Jetzt haben wir auch Publikum in Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein.

Das war aus der Not geboren. Wollen Sie das weiter ausbauen und kommunikativ nutzen?

Wir überlegen derzeit intensiv, wie wir diese völlig neue Art des Empfehlungsmarketings für uns einsetzen können. Interessanterweise sind die meisten Interessenten mitnichten Early Adopter digitaler Kanäle, sondern zwischen 40 und 60 Jahre alt – eigentlich also unsere klassische Zielgruppe. Aber über innerfamiliäre Verbindungen wächst das Interesse auch bei deren Kindern, die nie ins Theater gegangen wären. Das ist eine neue Form der Aufmerksamkeit, die wir über klassische Werbung nicht bekommen würden. Das gilt es jetzt auch strategisch zu nutzen; wir arbeiten aber noch daran, wie das geht. Wie der Mediamix für klassische Aufführungen aussehen muss, wissen wir sehr gut – jetzt müssen wir neue Kommunikationswege entwickeln.

INTERVIEW: SON

crescendo
Das Magazin für klassische Musik & Lebensart



- Termine
- Kunst

Für eine Kultur jenseits aller Grenzen

Causales

By
Ruth Renée Reif
-
27. August 2021
380

Causales lädt vom 10. bis 12. November 2021 zum 13. KulturInvest! – Kongress und zur Verleihung der 16. Europäischen Kulturmarken-Awards nach Dresden.

Causales, die Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring, veranstaltet unter dem Motto „#transnational – Solutions for a culture beyond" den 13. KulturInvest! – Kongress. 2003 von Hans-Conrad Walter gegründet, berät sie, hält Kongresse ab und vergibt seit 2006 den Kulturmarken-Award. Veranstaltungsorte 2021 sind das Kraftwerk Mitte Dresden, das Albertinum und die Staatsoperette.

Impression vom 11. KulturInvest! – Kongress

Auf drei großen Foren in der Staatsoperette Dresden setzen sich Kuratoren, Hochschullehrer, Vertreter von Stiftungen, kulturellen Einrichtungen und Unternehmen mit den Themen Transnationalismus, Transformation und „Glokalisierung" auseinander. Sie diskutieren, ob die Idee des Transnationalen eine Alternative zum Kosmopolitismus sein könne, welche Chancen und Risiken damit verbunden wären und wie man mit der Besinnung auf lokale Themen globalen Herausforderungen begegne.

Identität und kulturelles Selbstbewusstsein

Eine wichtige Aufgabe, die sich durch alle drei Foren zieht, ist die Rückgabe der während der Kolonialherrschaft geraubten Kulturgüter. Es ist überaus verdienstvoll, dem Thema auf dem Kongress Raum zu geben. An kaum einem anderen Thema wird die Bedeutung von Kultur für eine Gesellschaft so deutlich. Jahrzehntelang wurde die Rückgabe abgewehrt und damit den Ländern der kulturelle Boden entzogen, auf dem sie nach dem Ende des Kolonialismus Identität und kulturelles Selbstbewusstsein hätten gewinnen und ihre Zukunft hätten aufbauen können. Die kulturelle Elite wurde an den Rand gedrängt. Denn sie besaß durch die verweigerte Rückgabe nichts mehr, was ihrer Stimme Kraft hätte geben können. Viele Themen rund um diese seit 1965 bestehende Verweigerung gibt es zu diskutieren.

Präsentiert Chansons von Friedrich Hollaender, Kurt Weill und Hanns Eisler: die Staatsoperette Dresden
(Foto: © Karl-Ludwig Oberthür)

Die Staatsoperette begleitet die Foren mit Chansons von Friedrich Hollaender, Kurt Weill und Hanns Eisler, drei Komponisten, die ihr Land verlassen und sich in einer anderen Kultur neu finden mussten. Hollaender und Weill emigrierten in die USA, und Hanns Eisler führte das Exil durch viele Länder.

Und zur Eröffnungsparty tanzt Sabine Jordan im Innenhof des Kunstmuseums Albertinum an der Brühlschen Terrasse Flamenco.

Zugang zum kulturellen Erbe

Darüber hinaus finden auf dem Kongress 18 Gesprächsrunden statt, die sich jeweils in ein Thema vertiefen. Auch hier kommt dem kulturellen Erbe und der Rückgabe von geraubten Kulturgütern eine wichtige Rolle zu. Zugänge zur Kunst und Kultur zu schaffen, stellt sich als existenzielle Aufgabe dar. Die Menschen in den Nachfolgestaaten der Kolonialreiche müssen vor Ort Zugang zu den Kunstwerken ihrer Kultur erhalten.

Einer der drei Veranstaltungsorte des Kongresses: das Kraftwerk Mitte Dresden
(Foto: © Oliver Killig)

Zu den weiteren Themenkreisen gehören u.a. der Blick in die post-digitale Zukunft, die Frage, ob die Diversität der Gesellschaft in den Kultureinrichtungen abgebildet werde und Chemnitz als Kulturhauptstadt 2025. In einer großen Schlussdebatte werden noch einmal alle wichtigen Themen in den Raum gestellt.

Der Kulturmarken-Award
(Foto: © Causales)

Den Abschluss des Kongresses bildet die Verleihung des 16. Europäischen Kulturmarken-Awards. Die Preise wurden in den acht Kategorien Europäische Kulturmarke des Jahres 2021, Europäische Trendmarke des Jahres 2021, Europäischer Kulturmanager des Jahres 2021, Europäischer Kulturinvestor des Jahres 2021, Europäisches Bildungsprogramm des Jahres 2021, Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2021, Europäischer Preis für Stadtkultur 2021 und Europäischer Preis für Nachhaltigkeit im Kulturmarkt 2021 ausgeschrieben.

Weitere Informationen zu Causales und dem 13. KulturInvest! – Kongress vom 10. bis 12. November 2021 unter: kulturmarken.de

Frühbucher erhalten bis 31. August 2021 Rabatt. Weitere Informationen dazu unter: kulturmarken.de

Fotos: www.schmidt.fm

29.10.2021 14:03 | 4.814

EUROPAS GRÖSSTER KULTURKONGRESS FINDET MIT BÜRGERBETEILIGUNG IN DRESDEN STATT!

ANZEIGE

Dresden – **Vom 10. bis 12. November steht in der Sächsischen Landeshauptstadt alles im Zeichen der Kultur: Denn der** 13. KulturInvest!-Kongress**, Europas größter Kulturkongress mit Bürgerbeteiligung findet in Dresden statt.**

Höhepunkt des Kongresses ist die Preisverleihung der **16. Europäischen Kulturmarken-Awards** in der Staatsoperette Dresden (11.11.).

Unter dem Motto "#transnational – Solutions for a culture beyond" wird unter anderem **Sachsens Ministerpräsident Michael Kretschmer** an einer spannenden Debatte über Nationalismus, Populismus und Kosmopolitismus teilnehmen.

Darüber hinaus stehen spannende Diskussionsrunden zu Bürger*innenbeteiligungen und transnationalen Kulturprojekten auf dem Programm.

Wir haben die Details.

13. KulturInvest!-Kongress am 11. und 12. November

Als europäische Kulturmetropole ist die Stadt Dresden der ideale Gastgeber für Europas führenden Kulturkongress.

© *KulturInvest-Kongress*

Mit dem diesjährigen Motto *#transnational – Solutions for a culture beyond"* soll auf dem 13. KulturInvest!-Kongresses (auf dem Gelände des Kraftwerk Mitte) ein wichtiger Beitrag zur Entwicklung von Innovationen und Investitionen im globalen und lokalen Kulturmarkt geleistet werden.

650 Bürger*innen können an Debatten über transnationale Kulturprojekte teilnehmen und auch Fachvorträgen zu Kulturfinanzierung, kulturellem Erbe und digitaler Revolution lauschen.

Unter anderem debattieren **Sachsens Ministerpräsident Michael Kretschmer**, die Demokratieforscherin Prof. Dr. Ulrike Guérot und Rolf Rische von der Deutschen Welle über Nationalismus, Populismus und Kosmopolitismus.

Eröffnung, Preisverleihug der 16. Europäischen Kulturmarken-Awards und Bürgerbeteiligung

Mittwoch, 10.11.: Große Opening-Party im Albertinum

Eröffnet wird der Kongress am 10. November mit einer Opening-Party im Albertinum Dresden durch die Sächsische Staatsministerin für Kultur und Tourismus und Schirmherrin der Veranstaltung, **Barbara Klepsch**, sowie Dresdens Oberbürgermeister **Dirk Hilbert**.

© *KulturInvest-Kongress*

Donnerstag, 11.11.: Preisverleihung der 16. Europäischen Kulturmarken-Awards

In der Staatsoperette findet am 11. November die Preisverleihung der 16. Europäischen Kulturmarken-Awards innerhalb der „Night of Cultural Brands“ statt.

Der Kulturmarken-Award gilt als avanciertester Kulturpreis in Europa und die Preisverleihung ist das Highlight des KulturInvest!-Kongresses.

Donnerstag, 11.11. + Freitag, 12.11.: Bürgerbeteiligung an kulturpolitischen Debatten

Am 11. und 12. November können Bürger*innen der Stadt- und Landgesellschaft zum **Kinopreis für 7,50 Euro** an den kulturpolitischen Debatten der drei Hauptforen in der Staatsoperette teilnehmen und mitdiskutieren.

>>> HIER GEHT'S ZUR ANMELDUNG

Die Diskussionsrunden finden vor 700 Teilnehmer*innen unter Beteiligung der Stadt- und Landgesellschaft statt.

18 Fachforen in sechs weiteren Locations auf dem Kraftwerk Mitte zeigen Innovationen, Lösungen und Strategien in der Kulturarbeit auf und sind zugleich eine komplexe Weiterbildungsmöglichkeit für Kulturanbieter*innen.

Alle Infos auf einen Blick:

Ticket-Preise:

- **Öffentliche Debatten** in den Hauptforen: jeweils 7,50 Euro* (Preis pro Hauptforum)
- **Zweitages-Tickets**: Zugang zu allen Veranstaltungen, inkl. Catering: 590 Euro*
- **Eintages-Ticket:** Zugang zu allen Veranstaltungen, inkl. Catering ab 290 Euro*

© *KulturInvest-Kongress*

Anmeldung zum Kongress:

Bis **zum 8. November 2021** könnt Ihr Euch noch für das Fachpublikum oder als Bürger*innen einfach online

anmelden.

Weitere Infos:

Bitte beachtet: Die Veranstaltung findet unter der **2G-Regel** statt.

Die Teilnahme an den 18 Fachforen sowie der großen Opening-Party am 10. November im Albertinum und der Preisverleihung der europäischen Kulturmarken-Awards am 11. November ist exklusiv für Kongressteilnehmer*innen.

Der 13. KulturInvest!-Kongress sowie die 16. Europäischen Kulturmarken-Awards werden vom Sächsischen Staatsministerium für Wissenschaft, Kultur und Tourismus und der Landeshauptstadt Dresden gefördert.

60 weitere Partnerinnen und Partner unterstützen das einmalige Kongressformat. Veranstalter ist die Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring.

Das umfassende Programm könnt Ihr hier einsehen und herunterladen:

© KulturInvest!-Kongress

Kommt zum KulturInvest!-Kongress 2021 nach Dresden!

Die Panikgeister beschwören

Panikrocker Udo Lindenberg kündigt eine große Tour mit 13 Konzerten für den nächsten Sommer an. Am 18. Juni spielt er im Dresdner Stadion.

Panikrocker Udo Lindenberg hat genug vom Rumsitzen. Nach seinen spektakulären Stadien- und Arenen-Touren mit mehr als einer Million Zuschauern kamen Corona, Lockdown und kultureller Stillstand. Jetzt ist aber immerhin ein Silberstreif am Horizont zu erkennen.

„Die verdammte Pandemie hat uns allen auch die geplanten fetten Panik-Partys geklaut", stellt Lindenberg fest und legt entschlossen nach: „Aber jetzt ist endlich wieder alles klar – wir sehen uns wieder!" Auf seiner Website schreibt der Musiker, der im vergangenen Mai 75 wurde: „Liebe Panikfamilie, endlich geht's wieder los!!! Wir starten wieder durch, das war genug Entbehrung!! Von Schwerin bis Berlin, von Bremen bis Dresden, uh yeah, wir können's kaum erwarten, wieder mit euch die highligen Panikgeister zu beschwören und zusammen durchzudrehn!!"

Konkret heißt das: Udo Lindenberg kündigt für nächstes Jahr eine satte Tour durch 13 Städte, in ganz große Arenen und Stadien an. „Eine Reise vom Osten nach Westen, von Norden nach Süden." Los geht das Ganze am 24. Mai in Schwerin.

In Sachsen gibt es schließlich sogar zwei Live-Termine: Am 14. Juni bespielt Lindenberg die Leipziger Festwiese, am 18. Juni das Dresdner Rudolf-Harbig-Stadion, also die Heimat von Dynamo Dresden. Mitbringen werde Udo Lindenberg, erklärt sein Management, für „all die eindrucksvollen Rockrevuen neben brandneuen Songs von seinem diesjährigen Erfolgs-Album ‚Udopium' natürlich wieder seine Kumpels vom Panikorchester, sein ganzes Action-Theater und, wie immer bei ihm, reichlich Überraschungsgäste, die mit ihm on stage das Wiedersehen zelebrieren."

„Udopium", das Album, das der kommenden Tour ihr Motto verpasst hat, war wenige Tage vor Lindenbergs 75. Geburtstag veröffentlicht worden und präsentierte wahlweise auf zwei oder vier CDs respektive acht Vinyl-Platten Songs aus seiner gesamten Karriere, die mittlerweile 50 Jahre währt. Obendrauf gab es vier brandneue Stücke des Panikrockers, darunter auch die Single „Mittendrin", die Lindenberg gemeinsam mit Johannes Oerding geschrieben hatte. Ob dieser beispielsweise bei den anstehenden Konzerten mitmischt, ist noch offen. Als sicher hingegen gilt, dass Udo Lindenberg wieder eine Menge illustre Kollegen für seine Shows im Schlepptau haben wird.

Der Vorverkauf für die Open-Air-Konzerte beginnt zunächst am Mittwoch um 11 Uhr exklusiv bei Eventim, ab Freitag, wiederum ab 11 Uhr, sind Karten auch in allen anderen Vorverkaufsstellen zu haben. Und Lindenberg gibt seinen Fans noch die Erkenntnis mit auf den Weg, dass der Rock auch die vergangenen bitteren Jahre überlebt hat. „Rock 'n' Roll never dies, unkaputtbar, zeitlos", so Lindenberg. „Is doch klar – echter Rock'n'Roll ist das ewige Feuer." (SZ/ada)

Im nächsten Sommer gibt Udo Lindenberg im Dresdner Rudolf-Harbig-Stadion ein effektgespicktes Konzert. Foto: Robert Michael

Die Kultur und ihre Marken

Ein europäischer Kulturgipfel kommt im November nach Dresden. Was dahintersteckt.

Von Luisa Zenker

Manche haben die kreativen Ideen, andere das Geld. Um die Kunst mit der Wirtschaft zu verbinden, braucht es solch hochtrabende Begriffe wie Vernetzung, Investition und Marketing. Deshalb ist häufig nicht mehr die Rede von Kultur, sondern einem Kulturmarkt, auf dem sich Künstler, Institutionen wie Museen und auch Städte als Marke verkaufen müssen. Sie alle buhlen um zahlungskräftige Kunden, ob als Besucher, Sponsor oder Investorin. Wie dieses Geschäft funktioniert, kann man vom 10. bis 12. November beim europäischen Kulturgipfel in Dresden beobachten. Dort diskutieren 150 sogenannte Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Politik, Kultur miteinander und verleihen am Ende der Veranstaltung große Preise, die einen erstaunlichen Ruf über die Jahre in ganz Europa erhalten haben.

Die Rede ist vom 13. Kultur-Invest-Kongress. Er hat es erstmals raus aus Berlin nach Sachsen geschafft. Die Veranstalter rechnen für die drei Tage im Kraftwerk Mitte mit 650 Teilnehmenden aus ganz Europa. Ziel ist es, Kulturschaffende zu vernetzen und mittels Diskussionsforen weiterzubilden. All das findet unter dem Hashtag „#transnational" statt. „Ein weltoffenes Lebensgefühl ist gerade in der Zeit der Ab- und Ausgrenzung wichtig geworden", erklärt Geschäftsführer und Veranstalter Hans-Conrad Walter das Motto. Die Organisatoren hätten deshalb nicht ohne Grund Sachsen als Tagungsort für den Kongress ausgewählt. Der Kulturtreff wird sich neben der Frage nach der Notwendigkeit von Nationalkultur auch mit den Folgen der Pandemie auseinandersetzen. „Den Kulturanbietern ist nachhaltig das Publikum weggebrochen. Die Zuschauer haben sich ins Digitale verkrochen, die Häuser werden auch nach den Lockerungen nicht voll. Wir müssen neue Ideen entwickeln, um die Kunst aus dem Elfenbeinturm zu holen", so Walter. Deshalb legt das Programm, in dem es von Anglizismen nur so wimmelt, in den 18 Fachforen den Fokus auf den digitalen Kulturbetrieb. Das Ticket für die gesamte Veranstaltung kostet 700 Euro, es richtet sich explizit an Experte.

Karten für einzelne Veranstaltungen sind für 7,50 Euro erhältlich. Damit will der Kongress erstmals raus aus der Kulturblase: In drei Diskussionsrunden kann der „normale Bürger" mit hochkarätigen Experten zu den Themen Transnationalismus und Glokalisierung diskutieren. Auch Ministerpräsident Kretschmer wird mit Forschern über Nationalismus, Populismus und Kosmopolitismus sprechen. Die Spitze des Gipfels bildet die Preisverleihung der „Kulturmarken-Awards" an Unternehmen, Städte und Vereine aus ganz Europa.

Initiiert hat den Preis im Jahr 2006 die Unternehmensberatung Causales, die eine Schnittstelle zwischen Kulturprojekten und Wirtschaftsunternehmen bildet. Sie vernetzt Künstler, die das Geld benötigen, und Unternehmen, die kreative Ideen für die Vermarktung ihrer Produkte brauchen oder einfach ein gutes Image pflegen wollen. Möglicherweise sind deshalb in den vergangenen 15 Jahren einige Kulturprojekte nominiert worden, deren Begründer aus der Wirtschaft kommen. An den Beispielen von Bayer Kultur der Bayer AG (2011) oder dem BMW-Kulturmanager (2016) ist das relativ leicht erkennbar.

Dass Wirtschaft und Kultur eng miteinander verzahnt sind, verdeutlicht auch der Preisträger des Kulturmarken-Awards von 2017, das Guggenheim Museum im Bilbao. So sorgte der Bau des spektakulären Museums für moderne Kunst dafür, dass eine wirtschaftlich schwache Region wieder boomte – bekannt als Bilbao-Effekt.

2019 erhielten die Staatlichen Kunstsammlungen Dresden den Kulturmarken-Award. Die Preisträger in diesem Jahr hat eine 40-köpfige Jury ausgewählt, sie werden am 11. November geehrt. Bereits bekannt ist, dass Eliad Moreh-Rosenberg den Lifetime-Achievement-Award erhält, sie ist Direktorin des Holocaust-Museums in Yad Vashem und engagiert sich für die Erinnerungskultur der Schoah in Europa. Auch Dresden wird einen Preis erhalten: Die Dresdner Sinfoniker werden mit dem „Sonderpreis für Innovation und Experimentierfreude in pandemischen Zeiten" ausgezeichnet. In dem Projekt „Himmel über Prohlis" spielten die Musiker auf einem Dresdner Hochhaus für die Anwohner im Stadtteil Prohlis. Das Projekt schlage eine Brücke zwischen Kunst und gesellschaftlichen Anliegen, so die Jury. Der Kongress wird von 50 Sponsoren gefördert, Sachsen unterstützt ihn mit 200.000 Euro.

- Das gesamte Programm unter: www.kulturmarken.de
- Für den 11. und 12. November vergibt die SZ jeweils fünf mal zwei Freikarten. Am ersten Kongresstag gewähren die Karten Zugang zu der Diskussion „Transnational" und „Transformation", am zweiten Tag zum Forum „Glocalisation". Zutritt nur für Geimpfte/Genesene. Interessierte schicken bitte bis Freitag eine E-Mail an szmagazin@sachsische.de.

Begeisterung an der Salzach

Die Sächsische Staatskapelle glänzte bei den „Salzburger Osterfestspielen im Herbst" und elektrisierte das Publikum.

Von Karsten Blüthgen, Salzburg

Wagners „Ring" handlicher zu machen, ist aus diversen Gründen oft versucht worden. Die Sächsische Staatskapelle musste nun für die Osterfestspiele Salzburg eine Lösung finden, sollte das Publikum unter aktuellen Beschränkungen in diesen Kosmos eintauchen dürfen. Sie hieß „Winterstürme", zitierte konzertant aus den Opern „Die Walküre" und „Götterdämmerung" und fand am Sonntag im Festspielhaus helle Begeisterung. Nach dieser packenden Aufführung unter Chefdirigent Christian Thielemann erhob sich das Publikum geschlossen, um minutenlang stehend zu applaudieren und Bravos zu salutieren. Anja Kampe (Sopran), Heldentenor Stephen Gould und Bass René Pape boten mit ihren großen Partien eine Sternstunde nicht nur für Wagnerianer. Die Spiel- und Klangkultur der Staatskapelle grenzte ans Magische, Übersinnliche.

Anders als Bach und Beethoven, die „auf den Höhen Kirchen und Tempel errichtet" hätten, wollte Edvard Grieg „in den Tälern Wohnstätten für die Menschen bauen, in denen sie sich heimisch und glücklich fühlen". Der Plan des Norwegers ging so nicht auf. Bach und Beethoven machen ebenso glücklich und auch Griegs Klavierkonzert wird in den Tempeln der sogenannten Hochkultur gespielt. So am Montag von Pianist Denis Matsuev, der mit begnadeter Technik und Musikalität das Werk ausleuchtete, darin große Kunst wie den Volkston fand. Die unter Thielemann sensibel begleitende Staatskapelle sorgte mit Strauss' Tondichtung „Ein Heldenleben" für einen krönenden Abschluss.

Die „Osterfestspiele im Herbst" begannen am Freitag weihevoll mit Mozarts Requiem unter Thielemann. Es folgte ein sehr lebendiger Mendelssohn-Mozart-Schumann-Abend unter Gastdirigent Daniele Gatti. Fast 85 Prozent der Tickets für die verlagten und auf vier Konzerte geschrumpften Festspiele wurden laut Veranstalter verkauft.

Der Preis für diese derzeit ungewöhnlich hohe Auslastung: Besucher mussten auch am Sitzplatz eine FFP2-Maske tragen. Auf die Stimmung wirkte sich das kaum negativ aus. Gerade der Wagner-Abend, ein Heimspiel für Thielemann und die Staatskapelle, bewies, wie sich das Publikum selbst bei diesen Bedingungen elektrisieren lassen kann.

Im nächsten Jahr wieder zu Ostern

2022 sollen die Osterfestspiele wieder zu üblicher Zeit – diesmal vom 9. bis 18. April – und in gewohnter Programmvielfalt stattfinden. Im Zentrum soll ein neuer „Lohengrin" eines prominenten Regieteams stehen. Diese Wagner-Oper wurde bei den Osterfestspielen zuletzt 1976 neu inszeniert.

Mit dem kommenden Jahr endet die zehnjährige Ära der Sächsischen Staatskapelle in Salzburg. 2013 hatten die Dresdner und ihr Chef Thielemann als Residenzorchester die Berliner Philharmoniker beerbt. Ab 2023 soll es eine mehrjährige Verpflichtung ein und desselben Klangkörpers nicht mehr geben.

Keilerei in der Tundra

Die tapferen Gallier hatten nie zuvor so viel Schnee und Eis zu durchqueren. „Asterix und der Greif" ist der beste Band seit dem Rückzug von Albert Uderzo.

Von Christof Bock

Da blitzt er plötzlich endlich wieder auf, dieser so lange vermisste, wundervoll anarchische „Asterix"-Humor: Obelix will galant sein zu seiner neuen Flamme Casanowa. Und was überreicht er dieser hünenhaften Amazone? Eine Art Blumenstrauß aus verprügelten Römern!

Seit Jean-Yves Ferri vor knapp zehn Jahren als Texter eine der wichtigsten Comicreihen der westlichen Welt übernahm, will er etwas Neues schaffen und nicht nur das Alte variieren. Viele Fans nehmen ihm das übel. Der neue Band „Asterix und der Greif" hat das Zeug dazu, endlich beide Seiten zu versöhnen.

Worum es geht? Die tapferen Helden reisen erstmals auf russisches Gebiet. Ein Schamane vom Stamm der Sarmaten ist dem alten Miraculix im Traum erschienen und hat ihn gebeten, ihnen zur Hilfe zu kommen. Der Druide bricht mit Asterix, Obelix und dem Hündchen Idefix in die Weiten der verschneiten Steppe auf. Hier gilt es, den Greif – halb Adler, halb Löwe – vor Cäsars Zugriff zu verteidigen.

„Sarmaten? Nie gehört", mag jetzt mancher sagen. In der Tat ist nicht viel bekannt über das Reitervolk, das von antiken Schriftstellern erstmals im sechsten Jahrhundert vor Christus erwähnt wurde. Für Ferri ein klarer Vorteil: „Natürlich muss man erst einmal ein Land finden, wo die beiden noch nicht waren", sagt er. „Über die Sarmaten weiß man fast nichts. Das hat mir erlaubt, Volk und Land so ein bisschen zu erfinden. Ich konnte das frei gestalten." Das weitläufige Reich der Steppen-Nomaden habe sich einst über die Ukraine und Russland erstreckt, hat Ferri erläutert. Er habe nun auch noch einen Zipfel der Mongolei hinzugefügt.

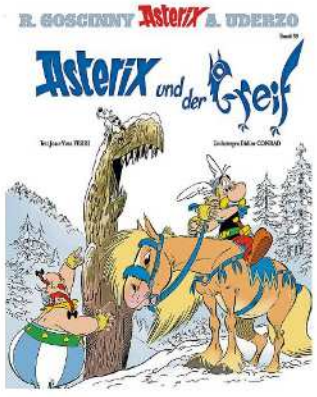
Ferri und sein Zeichner-Kollege Didier Conrad arbeiten mit viel Liebe zum Detail. Sie entwerfen ein Matriarchat, in dem die Männer am Herd stehen und die Frauen in den Krieg ziehen. Die Matronen zu Pferde haben so klangvolle Namen wie Matrjoschkowa und Kalaschnikowa. Während sie sich behaupten, sind die Römer neurotischer denn je.

Albert Uderzo hat die Reihe im Jahr 1959 mit dem Autor René Goscinny ins Leben gerufen. „Beim neuen Band hatte ich gedacht, dass wir uns am weitesten entfernt hätten vom Stil von Goscinny und Uderzo", sagt Ferri. „Aber jetzt kommen die ersten Reaktionen. Und die Leute sagen mir: Das ist der Band, bei dem du dich dem alten Stil am meisten annäherst."

In der Tat: Die Running Gags, das Geschehen am Bildrand, der stabile Spannungsbogen – das alles knüpft an gute Asterix-Alben aus den 1960er-Jahren an.

Was die neuen Abenteuer weiterhin prägt: Es gibt auf den 48 Seiten viele große, aber dafür auch weniger Comicbilder. Kritiker monieren seit 2013, das gebe der Serie eine etwas abgehetzte Dynamik.

„Asterix und der Greif" erschien international mit einer Startauflage von fünf Millionen Exemplaren. Der Comic ist das 39. Asterix-Abenteuer und die fünfte Gemeinschaftsarbeit von Ferri und Conrad, zugleich das erste Album nach dem Tod Uderzos. Die Skizzen und Entwürfe waren dem Altmeister noch vorgelegt worden. Uderzo starb 2020 im Alter von 92 Jahren. Goscinny lebt seit 1977 nicht mehr. (dpa)



Cover des Comics „Asterix und der Greif". Es ist das fünfte Album von Jean-Yves Ferri (Text) und Didier Conrad (Zeichnungen) und das erste, das nach dem Tod des ursprünglichen „Asterix"-Zeichners Albert Uderzo erschien. Foto: Egmont Verlagsgruppe

- Jean-Yves Ferri und Didier Conrad: „Asterix und der Greif". Hardcover 12 Euro, Softcover 6,99 Euro.

Europas größter Kultur-Kongress kommt nach Dresden

3. November 2021 Lisa Thomas Kultur, Schaufenster Dresden

Die Landeshauptstadt Dresden geht in den Notbetrieb, aber die Bürgerbüros bleiben geöffnet. // Foto: Pixabay

Bürger können an drei Hauptforen im November des Kulturinvest!-Kongresses teilnehmen.

AKTUELLE AUSGABE

Dirk Hilbert, Oberbürgermeister der Landeshauptstadt Dresden: „Seit 2009 gilt der KulturInvest-Kongress als führendes Forum für Kulturanbieter und Kulturförderer in Europa. Er bringt beide Seiten zusammen, sorgt für Austausch, stellt Zukunftsfragen. Ich freue mich sehr, dass Sachsens Landeshauptstadt Dresden 2021 als Gastgeber diesem wichtigen europäischen Treffen Impulse verleihen wird."

Dank der Förderung des Freistaates Sachsen und der Landeshauptstadt Dresden können Bürgerinnen und Bürger am 11. und 12. November zum Kinopreis für 7,50 Euro an den kulturpolitischen Debatten der drei Hauptforen zu den Themen „Transnational", „Transformation" und „Glocalisation" in der Staatsoperette teilhaben und mitdiskutieren. Anmeldungen für das Fachpublikum und interessierte Bürgerinnen und Bürger sind bis zum 8. November 2021 hier möglich. Auf diese Seite werden die Hauptforen auch kostenfrei im Livestream übertragen.

Schirmherrin des Kulturinvest!-Kongresses ist die Sächsische Staatsministerin für Kultur und Tourismus Barbara Klepsch. Sie betont: „Es ist ein wichtiges Zeichen, dass Bürgerinnen und Bürger am KulturInvest!-Kongress teilhaben können, um über die drängenden Fragen in unserer Gesellschaft mitzudiskutieren. Das Motto #transnational des Kongresses fasst gut zusammen, was Kultur neben der künstlerischen Arbeit entfalten kann: Sie verbindet Menschen von nah und fern, gibt Begegnungen, Analysen und Perspektiven einen ganz eigenen Raum. Wenige Monate nach den schmerzlichen Schließlungen unserer Kultureinrichtungen ist dieses Miteinander besonders wichtig. Der KulturInvest!-Kongress bietet für dieses Miteinander einen idealen Rahmen."

Der 13. KulturInvest!-Kongress sowie die 16. Europäischen Kulturmarken-Awards werden vom Sächsischen Staatsministerium für Wissenschaft, Kultur und Tourismus und der Landeshauptstadt Dresden gefördert. Darüber hinaus unterstützen über 60 weitere Partnerinnen und Partner den Kongress. Initiatorin und Veranstalterin ist die Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring. Die Kulturmarken-Awards wurden im Jahr 2006 ins Leben gerufen. Der Kulturpreis wird von einer 40-köpfigen Experten-Jury in acht Wettbewerbskategorien an Kulturanbieter, -investoren und -tourismusregionen vergeben.

Weitere Nachrichten aus Dresden lesen Sie unter: dawo-dresden.de/**schaufenster-dresden**

AUCH INTERESSANT

mgid

SÄCHSISCHE SZ DE*

KULTURINVEST-KONGRESS IN DRESDEN WIRD ABGESAGT

08.11.2021 18:41 Uhr

Kulturinvest-Kongress in Dresden wird abgesagt

Europas größter Kulturkongress sollte in Dresden stattfinden. Doch die Corona-Regeln machen den Veranstaltern einen Strich durch die Rechnung.

Am Wochenende sollte in Dresden über die europäische Kultur und ihre Marken diskutiert werden. Doch das Treffen wurde abgesagt. © Sebastian Kahnert/dpa

Von Andy Dallmann 0 Min. Lesedauer

Dresden. Vom 10. bis 12. November sollte in Dresden Europas größter Kulturkongress stattfinden. Über 100 Expertinnen und Experten aus etlichen Ländern wollten die aktuellen Trends im europäischen Kulturmarkt aufzeigen und Perspektiven des grenzenüberwindenden Zusammenwirkens von Kultur und Wirtschaft reflektieren. Am Montag sagten die Veranstalter ihren „KulturInvest!-Kongress“ jedoch ab.

Begründung: die jetzt geltenden 2G-Regelungen in Sachsen. Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer der veranstaltenden Agentur Causales: „Als Veranstalter sind wir gegenüber den über 500 Mitwirkenden und Teilnehmern in der besonderen Pflicht, im Umgang mit deren Gesundheit verantwortungsbewusst zu handeln.

Tickets behalten Gültigkeit

Darüber hinaus ist das bisher geplante betriebswirtschaftliche Konzept mit den Kapazitätsbeschränkungen von rund 40 Prozent aufgrund der neuen Corona-Schutzverordnung nicht mehr durchführbar.“ Der Kongress sei als 2G-Veranstaltung ohne Abstand im Dresdner Kulturkraftwerk Mitte geplant gewesen, durch die neuen Regeln hätte man mehr als 200 potenziellen Teilnehmern absagen müssen. Keine Option für die Macher des Kongresses.

Alle Veranstaltungen würden nun „voraussichtlich auf den November 2022 verschoben“, so Walter. Das Leitmotiv „#transnational – Solutions for a culture beyond“ bleibe auch dafür gültig. Walter: „Die gebuchten Tickets für den Kongress 2021 können im Jahr 2022 für eine Teilnahme genutzt werden.“ Die Verleihung der Europäischen Kulturmarken-Awards 2021 solle hingegen noch in diesem Jahr „medienwirksam innerhalb individueller Formate“ erfolgen.

ANZEIGE

Absage des KulturInvest!-Kongresses mit der Preisverleihung der Europäischen Kulturmarken-Awards 2021 begründet durch die aktuelle Pandemiesituation in Sachsen

Berlin / Dresden (ots) - Aufgrund der sehr angespannten Inzidenzlage in Sachsen hat die Staatsregierung am 5. November 2021 eine neue Corona-Schutzverordnung beschlossen, die zur kurzfristigen Absage des KulturInvest!-Kongresses mit der Preisverleihung der Europäischen Kulturmarken-Awards vom 10.-12. November 2021 geführt hat. Die Veranstaltung wird voraussichtlich auf den November 2022 unter demselben Leitmotiv "#transnational - Solutions for a culture beyond" verschoben. Die gebuchten Tickets für den KulturInvest!-Kongress 2021 können im Jahr 2022 für eine Teilnahme genutzt werden. Die Verleihung der Europäischen Kulturmarken-Awards 2021 an die Preisträger*innen erfolgt noch in diesem Jahr medienwirksam innerhalb individueller Formate. www.kulturmarken.de

Durch den Beschluss der Sächsischen Staatsregierung gilt die Verpflichtung der Vorwarn- und Überlastungsstufe und ein 2G Modell mit Maskenpflicht und Abstandsgebot als verbindlich. Die Regelungen des 2G Optionsmodells sind außer Kraft gesetzt. Daraus ergeben sich erhebliche Kapazitätsbeschränkungen. Das hat schwerwiegende Auswirkungen auf den vom Veranstalter Causales geplanten KulturInvest!-Kongress, der als 2G-Veranstaltung bisher ohne Abstand vorgesehen war.

"Die dramatische Entwicklung der Inzidenzlage in Sachsen und damit auch in Dresden hat uns dazu bewogen, den für die europäische Kulturszene bedeutenden Kongress kurzfristig abzusagen. Als Veranstalter sind wir gegenüber den über 500 Mitwirkenden und Teilnehmer*innen in der besonderen Pflicht, im Umgang mit deren Gesundheit verantwortungsbewusst zu handeln. Darüber hinaus ist das bisher geplante betriebswirtschaftliche Konzept mit den Kapazitätsbeschränkungen von ca. 40 % auf Grund der neuen Corona-Schutzverordnung nicht mehr durchführbar. Innerhalb der aktuellen Regelungen könnten über 200 angemeldete Teilnehmer*innen nicht an den Hauptforen und der Preisverleihung der

Europäischen Kulturmarken-Awards teilnehmen. Wir bitten alle Mitwirkenden, Teilnehmer*innen, Förderer und Dienstleister herzlichst um Verständnis für unsere Entscheidung", so Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer der veranstaltenden Agentur Causales.

Der Veranstalter hofft, dass alle Mitwirkenden und Teilnehmer*innen diese Entscheidung und die Verschiebung von Europas größtem Kulturkongress in das nächste Jahr verstehen und empfiehlt, bisherige Hotel- und Reisbuchungen zu stornieren. Alle Mitwirkenden und Teilnehmer*innen werden kurzfristig über die Absage des KulturInvest!-Kongresses und der Preisverleihung der Europäischen Kulturmarken-Awards informiert. Weitere Informationen erhalten Sie beim Veranstalter unter der Telefonnummer +49 (0)30-53-214-391.

Pressekontakt:

Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH, Geschäftsführer Hans-Conrad Walter, Bötzowstraße 25, 10407 Berlin, Tel. +49 (0)30-53-214-391, walter@causales.de

Original-Content von: Causales GmbH, übermittelt durch news aktuell

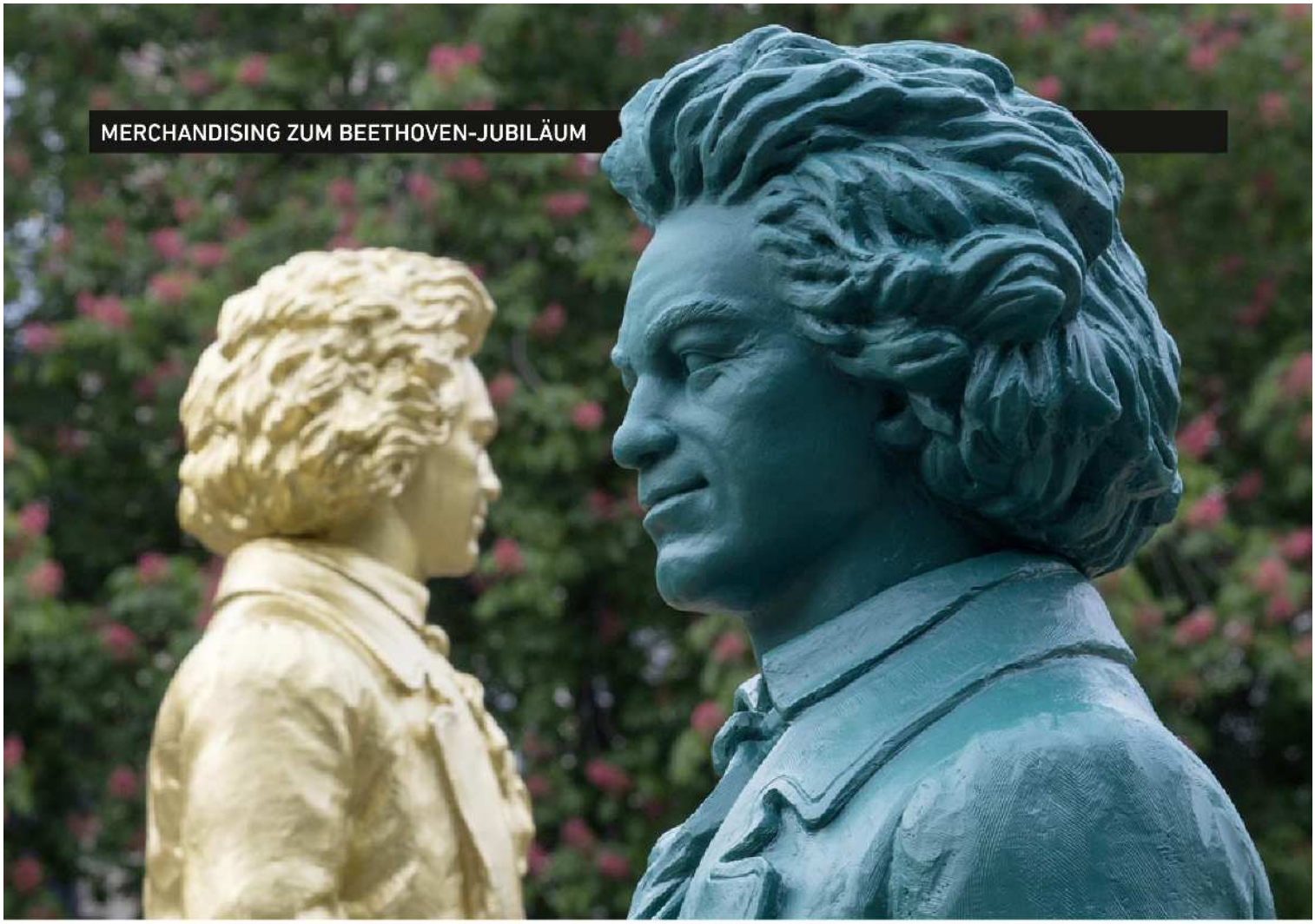
Presseportal-Newsroom: news aktuell GmbH

causales®

Gesamt-Pressespiegel des Jahrgangs 2020

- causales-Aktivitäten
- 15. Europäische Kulturmarken-Awards
- 12. KulturInvest!-Kongress

© Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH
Bötzowstraße 25, 10407 Berlin
Geschäftsführender Gesellschafter: Hans-Conrad Walter
E-Mail: walter@causales.de
t: +49(0)30 - 53-214-391
Mobil: +49 (0)152-54-216-517
www.kulturmarken.de
www.twitter.com/causales
www.facebook.com/agentur.causales
https://kulturmarken.de/presse/pressearchiv
https://www.youtube.com/user/AgenturCausales/videos



MERCHANDISING ZUM BEETHOVEN-JUBILÄUM

ROCKSTAR 2020

Ludwig van Beethoven wäre in diesem Jahr 250 Jahre alt geworden. Eine in Bonn gegründete Beethoven Jubiläums GmbH begeht diesen Geburtstag u.a. mit einer offiziellen Merchandisingkollektion, eigens zum Jubiläum entworfen. Das Ziel: Beethovens Vielschichtigkeit in die aktuelle Zeit zu kommunizieren – für die Kunst, für die Kulturmarke Beethoven und für die Stadt Bonn.

„Freude, schöner Götterfunken, Tochter aus Elysium" – klang es am 22. März 2020 abends um 18 Uhr vielfach in Deutschland: Auf Terrassen, in Gärten, von Balkonen herunter oder einfach aus dem geöffneten Fenster heraus sangen Menschen oder spielten die Melodie mit Instrumenten. Die Aktion sollte ein kurzer Lichtblick in Zeiten der Covid-19-Pandemie sein. Kurz wurde im Kleinen wahr, was die *Ode an die Freude* besagt: Diese „Zauber binden wieder, was die Mode streng geteilt". Oder eine Pandemie.

Die Textzeilen der *Ode an die Freude* stammen von Friedrich Schiller. Sie wären heute sicherlich dem ein oder anderen, der sie nun gesungen hat, unbekannt, hätte Ludwig van Beethoven sie nicht im 4. Satz seiner 9. Symphonie vertont. Beethoven verbindet, nicht nur durch Ausgangsbeschränkungen und Kontaktverbote voneinander getrennte Familien, Freunde und Nachbarn, sondern auch die Europäer in der offiziellen Hymne der Europäischen Union, und er verbindet über Kontinente und Kulturen hinweg: In Asien ist Beethovens Musik besonders beliebt.

Stattliche 250 Jahre alt wäre der Komponist in diesem Jahr geworden. Zu diesem runden Geburtstag waren eigentlich unzählige Veranstaltungen geplant. Besonders feierlich wollte Beethovens Geburtsstadt Bonn das Jubiläum begehen, orchestriert vom dort ansässigen Beethoven-Haus und der eigens zu diesem Anlass ge-

gründeten Beethoven Jubiläums GmbH, eine Tochtergesellschaft der Stiftung Beethoven-Haus Bonn.

Unter dem Schriftzug „BTHVN2020" bündelt und kommuniziert die Jubiläumsgesellschaft die vielfältigen Aktivitäten zum Geburtstag des Klassikers aus dem Rheinland. Viele Veranstaltungen mussten zwar im Zuge der Corona-Krise abgesagt werden. Nichtsdestoweniger prangt der markante Schriftzug nicht nur auf einer eigens zum Jubiläum eingerichteten Website, sondern auch auf einer Kollektion von Merchandisingartikeln.

Marketing, Markenpflege und Merchandising für einen 250 Jahre alten Komponisten, den die ganze Welt kennt – ist das nötig?

Ja, sagt Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer der auf Kulturmarketing und Kultursponsoring spezialisierten Beratungsagentur Causales, Veranstalterin des KulturInvest!-Kongresses. „Mit trendsetzenden Marketingkonzepten und individuellen Markenwerten positionieren sich Kulturanbieter als Leuchttürme oder auch als Laboratorien im Kulturmarkt, mitunter auch als gesellschaftliche und ökonomische Impulsgeber", sagt der Kulturmanager.

Lange haben viele öffentliche (Kultur-)Institutionen die Begriffe Markt, Marke und Marketing gescheut wie der Teufel das Weihwasser, aber: „Da hat es mittlerweile einen erfreulichen Paradigmenwechsel gegeben." U.a. eine mutige, emotionale Markenpflege sei heute wesentlicher Bestandteil der DNA von Ländern, Städten und Kulturinstitutionen, um ihre Zielgruppen anzusprechen und zu überzeugen.

Nicht zu vergessen: Mit professionellem und durchdachtem Marketing lässt sich die Kulturvermittlung auf eine finanziell breitere Basis stellen, indem z.B. Sponsoren und Investoren angesprochen werden. Und Merchandising, so Walter, sei ein zur Kundenbindung unverzichtbares Instrument des Kulturmarketings.

Denn was für viele Fußballvereine gilt, hat in mancher Hinsicht auch für Kulturinstitutionen Gültigkeit: Es geht weniger um rationalen Nutzen, mehr um emotionale Bindung, Identität und Sinn. „Kultur besitzt, woran es Wirtschaftsmarken oft mangelt: große Emotionen, Lebendigkeit und Glaubwürdigkeit", fasst Walter zusammen. Kauf und Nutzung von Merchandisingartikeln zeigen solch eine Bindung, und natürlich trägt ihr Erlös zur Finanzierung kultureller Aktivitäten bei.

MIT DER ZEIT GEGANGEN

Bei der Beethoven-Jubiläumsgesellschaft hat man das früh begriffen und gemeinsam mit der breit aufgestellten Krefelder Agentur BrandOn eine Merchandisingkollektion entwickelt, die nicht einfach nur die allgemein bekannten Porträts Beethovens oder Auszüge aus Partituren als Motive zeigt, sondern die Mehrdimensionalität des Komponisten und seine Aktualität widerspiegeln soll.

Sebastian Retz ist Teilhaber bei BrandOn und als eine Art Chief Creative Officer für das Gestalterische verantwortlich. In Zusammenarbeit mit dem Beethoven-Haus hat er die Merchandisingkollektion mit dem markanten Schriftzug entwickelt.

„Ich denke bei solchen Projekten weniger in Zielgruppen, sondern in den Kategorien ‚gefällt' oder ‚gefällt nicht'", erklärt Retz die Herangehensweise und warum in der Kollektion v.a. Artikel zu finden sind, die auch ein jüngeres, nicht von vorneherein E-Musik-affines Publikum ansprechen sollen: „Das T-Shirt mit dem Schriftzug BTHVN2020 kann man natürlich als Beethoven-Fan tragen, aber auch als DJ – schließlich ist Popmusik sehr von Beethoven beeinflusst, ohne dass das den Künstlern immer klar wäre. Beethoven ist für mich kein verstaubter Klassiker, sondern ein echter Rockstar."

Das Wichtigste für Rockstars, egal ob 25 oder 250 Jahre alt: Authentizität. Um die in der Merchandisingkollektion umzusetzen, hat sich Retz bei der Entwicklung der Kollektion ausführlich mit Beethoven beschäftigt und viele Gespräche mit den Experten im Bonner Beethoven-Haus geführt.

Ottmar Hörls Skulptureninstallation Ludwig van Beethoven – Ode an die Freude in Bonn 2019.

So erfuhr er etwa, dass der Komponist aus dem Rheinland sich regelmäßig Kölnisch Wasser an seinen Wohnort Wien hat liefern lassen, oder dass der passionierte Kaffeetrinker Beethoven das Heißgetränk am liebsten alleine genossen hat. Auch Zitate haben sich dem Designer eingeprägt und prangen nun auf Merchandisingartikeln, z.B. „Man muss was sein, wenn man was scheinen will". Dieses Beethoven´sche Bonmot findet sich auf T-Shirts, auf Taschen und Rucksäcken. Dass es von Beethoven stammt, erkennt nur, wer genau hinsieht und den BTHVN2020-Schriftzug entdeckt.

Denn der Leitgedanke hinter der Kollektion war nicht, den Namen „Beethoven" überall groß anzubringen und dann darauf zu warten, dass sich das alles verkauft und Geld in die Kassen spült. Der Anspruch war ein anderer: Es ging um nichts Geringeres, als mit Hilfe des Merchandisings auch Geschichten über den Menschen, den Tonkünstler, den Visionär und Humanisten Beethoven zu erzählen.

Die Kollektion beinhaltet u.a. Caps und Rucksäcke, weil es nun einmal beliebte Merchandisingprodukte sind, auch wenn Beethoven sie sicher nicht getragen hat. Es soll aber im Jahresverlauf Merchandisingartikel geben, hinter denen tatsächlich Aspekte aus Beethovens Leben stehen – so entwarf Retz etwa eine Musikbox in Kofferform und ein Kofferset, eben weil Beethoven häufig auf Reisen war. Es soll ein Single-Kaffeeset geben, nicht nur weil Tassen ein beliebtes Souvenir sind, sondern v.a. weil Beethoven eben gerne Kaffee getrunken hat, und zwar alleine.

Auch der Schriftzug „BTHVN2020" ist nicht einfach ein Zugeständnis an den Zeitgeist – Beethoven hat Briefe und Partituren gelegentlich mit dieser Abkürzung unterschrieben. Für den Designer ist dieser Schriftzug ein „Volltreffer", aber nicht bei allen Beteiligten ist der Funke sofort übergesprungen, berichtet Retz: „Natürlich gab es bei der Konzeption auch kritische Stimmen zu dieser Verkür-

zung." Überzeugen konnte Retz mit dem Argument, dass genau dieser Ansatz denjenigen gefallen wird, die die Kollektion später kaufen sollen und im besten Fall in die ganze Welt tragen, um so Beethoven und seine Geburtsstadt Bonn auch im öffentlichen Bewusstsein (wieder) enger miteinander zu verknüpfen.

Kundenperspektive, Kundennutzen, Kundenzufriedenheit – für die meisten Kulturinstitutionen sind das heute gängige Vokabeln, berichtet Kulturmarketing-Experte Walter: „Diese Dinge sind wesentliche Bestandteile innovativer Kulturmarketingstrategien. Man könnte es eine Kunstform des 21. Jahrhunderts nennen."

Dementsprechend war der Leitgedanke hinter dem Jubiläumsmerchandising auch die Frage, wer Beethoven heute wäre, lebte er jetzt. Für Retz ist die Sache klar: „Garantiert kein Klischeespießer, und vermutlich auch nicht dieser monumentale Griesgram, als den man ihn sich heute im Allgemeinen vorstellt."

FREUDE!

Eine etwas sympathischere Wahrnehmung von Beethoven zu schaffen, das war auch eines der Ziele, mit denen der international renommierte Konzeptkünstler Ottmar Hörl an die Arbeit gegangen ist. Auf Einladung von city-marketing bonn e.V. – einem Zusammenschluss von Bonner Geschäftsleuten – in Kooperation mit dem Verein Bürger für Beethoven und der Jubiläumsgesellschaft hat Hörl anlässlich des 250. Geburtstags etwas Seltenes entworfen: eine lächelnde Beethoven-Figur. „Für Musiker ist Beethoven ein Gott, eine unerschöpfliche Inspirationsquelle. Doch alle Welt kennt ihn nur missmutig. Höchste Zeit für einen Paradigmenwechsel in der kollektiven Wahrnehmung, höchste Zeit für ein sympathischeres visuelles Beethoven-Bild. Von Bonn aus wird es in die Welt verbreitet", erläutert der Künstler den Hintergrund seines Werks. Insgesamt 500 Statuen in Opalgrün und Gold waren bereits im Frühsommer 2019 als Großinstallation *Ode an die Freude* auf dem Bonner Marktplatz zu sehen.

Damit Bonn nicht nur theoretisch und historisch Beethovenstadt ist, gehörte die Auflösung der Großinstallation in die Bürgerschaft hinein mit zum Konzept der Aktion, die in Bonn auch unter dem Namen „Unser Ludwig" bekannt ist: Für 300 Euro konnte jeder eine Patenschaft für eine der Statuen erwerben und sich seinen persönlichen, freundlich lächelnden Ludwig nach Auflösung der Installation ins Wohnzimmer stellen.

KNIRSCHIG WIE LUDWIG

Auch die Wirtschaft der Region hat sich zum Jubiläum etwas einfallen lassen: „Oliver Coppeneur und der Direktor des Beethoven-Hauses haben gemeinsam die Idee für den *Beethovenwürfel* entwickelt", erzählt Alexander Mehnert, Geschäftsführer der Confiserie Coppeneur aus Bad Honnef.

Dabei geht es nicht einfach nur um ein Stück Naschwerk im Namen Beethovens. Im Gegenteil, bei der Entwicklung der Süßigkeit achtete Oliver Coppeneur immer auf einen Bezug zu Beethovens Person. „Knirschig wie Ludwig" laute im Grunde das Motto, so Geschäftsführer Mehnert: „Wir haben im *Beethovenwürfel* u.a. Knuspernougat verarbeitet – nicht nur, weil es gut schmeckt, sondern weil Beethoven so ein knarziges Image hat. Auch der Überzug aus weißer und dunkler Schokolade sieht nicht einfach nur gut aus, sondern symbolisiert eine Klaviatur." Manche fänden das zwar etwas übertrieben, erzählt Mehnert, aber die meisten lassen sich darauf ein und sind begeistert von der handwerklich hergestellten Praline.

Ursprünglich sollte der *Beethovenwürfel* nur im Shop des Beethoven-Hauses erhältlich sein, aber die rheinische Analogie zur Salzburger Mozartkugel war derart begehrt, dass Coppeneur die Praline nun auch über die eigenen Geschäfte und über Handelspartner verkauft.

Coppeneur liefert nicht nur an private Endverbraucher, sondern stellt auch individualisierte süße Giveaways für Unternehmen her. Gerade beim *Beethovenwürfel* beobachtet Mehnert eine hohe Nachfrage von Unternehmen aus der Region: „V.a. Mittelständler oder auch Einzelunternehmer rund um Bonn bestellen die *Beethovenwürfel* gerne, um sie ihren Gästen zur Begrüßung anzubieten."

Ein Stück kulturelle Identität zum Genießen und Repräsentieren also – exakt das, was auch Ziel der Aktivitäten rund um den Komponisten-Geburtstag ist: Beethoven als Teil der Bonner Kultur- und Stadtgeschichte wieder sichtbar zu machen und als Standortfaktor für das Rheinland zu nutzen. Kulturell, aber auch für die regionale Wirtschaft.

Zum Herbst soll es einen *„Beethovenwürfel 2.0"* mit hochwertigerer Verpackung geben. „Natürlich trifft auch uns die aktuelle schwierige Situation aufgrund der Pandemie, z.B. werden unsere Lieferketten brüchig, und wir können mit dem *Beethovenwürfel* aufgrund der ausfallenden Veranstaltungen ausgerechnet im Beethoven-Jahr gerade nicht besonders viel Neukundengeschäft generieren. Aber der *Beethovenwürfel* ist für uns kein auf 2020 beschränktes Projekt", sagt Mehnert und kündigt an: „Warum soll es neben der Mozartkugel in künftigen Jahrzehnten nicht auch einen ebenso ikonischen *Beethovenwürfel* geben?"

MONEY, MONEY, MONEY?

Was Mozart marketingtechnisch für Salzburg ist, das soll Beethoven für Bonn werden? Das ist eine der Zielsetzungen all der Aktivitäten, aber bei Weitem nicht alles, beobachtet Kulturmarketing-Experte Walter: „Beethoven erlebt parallel zum innovativen Programm des Jubiläumsjahres über die Nutzung der Merchandisingartikel eine ganz neue Lebendigkeit und Erinnerung in der Öffentlichkeit. Seine moderne Denkweise wird zum Vorbild für die junge Generation." Das liegt nicht zuletzt am zeitgemäßen Design und an der Auswahl der offiziellen BTHVN2020-Merchandising-Produktlinie. „Die aus meiner Sicht vielfältigste Kulturmarke Europas im Jahr 2020 bietet

mit dem Merchandising auch die Möglichkeit, sich mit Beethovens Liebe zur Musik und seinen auch für den heutigen Zeitgeist modernen Charaktereigenschaften zu identifizieren und damit selbst Haltung zu zeigen", sagt Walter.

Diese Wirkung von Merchandising ist natürlich nicht auf besondere Anlässe beschränkt, sondern das ganze Kulturjahr über etwa in Museumsshops präsent. Den Haken an der Sache sieht Walter v.a. in den hohen Anfangsinvestitionen, die sich nicht jede Kulturmarke und solche, die es werden wollen, ohne Weiteres leisten könne: „Eine Lösung könnte die Zusammenarbeit mit bestehenden Partnern und Sponsoren des Kulturanbieters sein, die aus ihrem eigenen Produktportfolio Merchandisingartikel herstellen und mit der Kulturmarke labeln."

DIGITAL & HAPTISCH

Generell gilt: Bewährte Methoden des Marketings wie z.B. Merchandising helfen sicher, Kulturmarken aufzubauen oder bereits etablierte Marken wie Ludwig van Beethoven zeitgemäß zu präsentieren, die Aktualität seiner Werke in die Gesellschaft zu transportieren und den berühmten Bonner erneut mit seiner Geburtsstadt zu verbinden. Aber insbesondere der digitale Transformationsprozess stellt die ein oder andere Kulturmarke (noch) vor besondere Herausforderungen; er beinhaltet allerdings auch große Chancen.

Selten zuvor zeigte sich das so eindrücklich wie jetzt, findet Walter: „Gerade die aktuelle Situation, in der das analoge, kulturelle Leben vollständig zum Erliegen gekommen ist, zeigt auf, dass die digitale Kulturvermittlung eine ergänzende Lösung bietet, um das systemrelevante Lebensmittel ‚Kultur' zu vermitteln."

Dementsprechend haben auch das Beethoven-Haus und die Jubiläumsgesellschaft reagiert: Newsletter informieren Interessierte über digitale Musikvermittlung und virtuelle Museumsrundgänge, die Agentur BrandOn arbeitet an virtuellen Beethoven-Events, die bei weiterbestehenden Kontakt- und Ausgangsbeschränkungen Kulturgenuss und -vermittlung in die Wohnzimmer bringen sollen.

Ausschließlich virtuell soll es aber nicht bleiben, sagt Designer Sebastian Retz, haptische Unterstützung steht ja bereit: „Die Merchandisingkollektion könnte diese Events bereichern, indem wir sie etwa angemeldeten Teilnehmern als Erinnerung an ein sehr besonderes Beethoven-Jahr zuschicken. Ideen haben wir einige, wir arbeiten an den entsprechenden Lösungen."

// KW

O, WELCH EIN WEIN!

Franz Gerhard Wegeler und Ludwig van Beethoven stammten beide aus Bonn, blieben Freunde bis zum Lebensende Beethovens und hatten eine weitere Verbindung: Leonore. Der Titel der Urfassung Beethovens einziger Oper Fidelio verweist auf Eleonore von Breuning, Jugendfreundin des Komponisten und spätere Ehefrau von Franz Gerhard Wegeler.

Letzterer ist Urahn der Familie Wegeler, deren Weingüter an Rhein und Mosel heute Weinkennern weltweit für ihre exzellenten Rieslinge ein Begriff sind. Was lag da näher, als zum Jubiläum eine BTHVN2020-Wein-Edition herauszubringen? Gedacht, getan: Benannt wurden die Weine nach Arien aus Fidelio, die Weingüter Wegeler fungieren als offizieller Partner des Jubiläumsjahrs. Beethoven hätte das wohl gefallen – schließlich verband ihn und Franz Gerhard Wegeler auch die Liebe zum Wein.

Fotos: Jens C. Friedrich © WA Media (2); Confiserie Coppenrath & Compagnon (2); Weingüter Geheimrat J. Wegeler (1); Wolfgang Günzel (2)

faubel®
Creative Solutions

WACHSENDE AUFMERKSAMKEIT

Nutzen Sie den Mehrwert von post seed® für Ihre Verpackung

NACHHALTIGES ERLEBNIS

post seed® ist ein natürliches Werbemittel und ergänzt Ihre Verpackung mit hochwertigem Saatgut.

Entdecken Sie wie einfach und vielseitig post seed® mit Blumen, Kräutern und Gräsern ein nachhaltiges Kauferlebnis schafft.

www.postseed.de

Die Staatlichen Museen zu Berlin laden dazu ein, ihre Online-Angebote zu erkunden – rund um die Uhr

Kreative Brücken schlagen

Corona fordert das regionale Kulturmarketing stark heraus. Kulturschaffende reagieren mit kreativen Lösungen

Von Lea Menges

Dass die Coronakrise den Kultursektor an sein Limit bringt, daran gibt es keine Zweifel: Opern und Museen haben geschlossen, Festivals und Konzerte können nicht wie geplant stattfinden und auch Kinobesuche sind momentan tabu. Viele Kulturschaffende müssen um ihre Existenz kämpfen, und sicherlich werden sich nicht alle von den Folgen der Krise erholen können. Hans-Conrad Walter, geschäftsführender Gesellschafter der Kulturmarketing-Agentur Causales, prognostiziert im Interview mit HORIZONT: „Auf die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland könnten durch die Coronakrise Umsatzeinbußen in Höhe von bis zu 28 Milliarden Euro zukommen." Dies zeigten Zahlen des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Mit der Schließung von Kultureinrichtungen haben die Menschen regelrecht ein Lebensmittel verloren, so der Experte.

Dennoch hat die Kulturlandschaft in Deutschland in den vergangenen Wochen bewiesen, dass die Krise auch erfinderisch machen kann. Denn eines ist klar: Culture doesn't stop. Auch nicht während einer Pandemie. Mit dem Hashtag #culturedoesntstop machen zurzeit zahlreiche deutsche Museen auf sich aufmerksam – und kämpfen trotzig gegen die Einschnitte, die das Coronavirus in das kulturelle Leben in Deutschland bringt, zum Beispiel mit Kuratorenführungen im Live-Stream oder Online-Objektbeschreibungen.

Vor allem regionale Kulturschaffende stellen zurzeit ihre Kreativität unter Beweis und strahlen Aufzeichnungen und Live-Performances aus Theatersälen und Clubs der Region, Podcasts und Lesungen aus – oftmals kanalübergreifend. Der NDR Thementag „Kultur trotz Corona", an dem das norddeutsche Publikum online, im TV und im Radio eine Bandbreite an Kulturangeboten genießen konnte, ist nur ein Beispiel. Zuschauer können hier unter anderem sieben Rundfunkchören aus sechs Städten dabei zusehen und -hören, wie sie gemeinsam singen, oder sich anschauen, was das Ensemble des Schauspielhauses während der Isolation treibt.

Einige Bundesländer bündeln das gesamte Kulturprogramm der Region gar auf einer einzigen Plattform – so geschehen in Berlin, wo die Website Berlin (a)live, eine Kooperation des Berliner Senats und der Digitalagentur 3PC, von Konzerten und Poetry-Slams bis hin zu DJ-Auftritten und Kulturprogrammen für Kinder den Bürgern freien Zugang zu einer ganzen Bandbreite an Kulturangeboten ermöglicht. Unter dem Motto „Stay save. Stay tuned. Show solidarity!" gibt es hier aktuell 274 Livestreams regionaler Künstler, Musiker und Kulturschaffender, darunter auch interaktive Aktionen wie die des Künstlers Gris, der Anleitungen zum Zeichnen gibt, oder ein Mitsing-Event des Rundfunks Berlin-Brandenburg. „Kulturschaffende erhalten hier mehr Aufmerksamkeit für ihre Projekte, die gezielt durch Spenden unterstützt werden können", hebt Walter die Vorzüge solcher neu kreierter Plattformen hervor.

Ein zentrales Element des Kulturmarketings wird zurzeit besonders auf die Probe gestellt: das Sponsoring, vor allem von Veranstaltungen wie Festivals. Während Museumstouren und Theaterstücke vergleichsweise leicht vorübergehend ins Netz verlagert werden können, gestaltet sich dies bei Festivals schon schwieriger. Diese müssen häufig verschoben oder abgesagt werden, was vor allem Sponsoren trifft, da diese dadurch laut Walter den direkten Kontakt zu ihren Zielgruppen verlieren.

Während Clubs, Kinos und Co darauf hofften, dass sie im Herbst wieder öffnen dürfen und ihre Leistungen innerhalb der Partnerschaft in das 2. Halbjahr verlegen können, seien Sponsoringengagements bei Festivals meist schon zugesagt. Trotzdem sieht Walter erst mal keinen Grund zur Panik; die Ausgaben für das Kultursponsoring seien zurzeit noch stabil. Er empfiehlt Unternehmen, die Kultursponsoring betreiben, deshalb, bestehende Partnerschaften und Zusagen einzuhalten, um das Vertrauen der Kunden nicht zu schädigen. „Klar im Vorteil sind zurzeit die Unternehmen, die langfristig mit Kulturanbietern zusammenarbeiten", fasst es der Kulturmarketing-Experte zusammen.

Dass sich Loyalität auszahlen kann, bestätigt auch Christian Fuchs, verantwortlich für den Bereich Sponsoring und Kommunikation beim Rheingau Musik Festival, einem der größten Musikfestivals Europas. Dieses wird von über 130 treuen Sponsoren getrieben und soll von Juni bis September stattfinden. Aktuell — bis Redaktionsschluss — geht man hier davon aus, dass alles wie gewohnt abläuft, jedoch beobachten die Veranstalter politische Entscheidungen genau. So ist bis dato noch nicht geklärt, ob das Rheingau Musik Festival unter das kürzlich beschlossene Verbot von Großveranstaltungen fällt. Allerdings, so Fuchs, stehe man eng im Austausch mit den Sponsoringpartnern und gehe individuell auf deren Wünsche ein, beispielsweise was das Begleichen von Rechnungen angeht. Bisher verzeichnet Fuchs noch keine Sponsorenabsagen. Auch Walter sind bisher keine Aufkündigungen von größeren Sponsoringpartnerschaften bekannt.

Und selbst wenn Festivals nicht wie gewohnt stattfinden, heißt das nicht, dass sie komplett ausfallen müssen. Auch in der Festivalszene lässt sich aktuell ein digitaler Aufschwung beobachten, ganz nach dem Motto: Wenn die Menschen nicht zum Festival kommen können, kommt das Festival zu den Menschen. Das Internationale Trickfilm-Festival Stuttgart beispielsweise findet dieses Jahr online statt: Filminteressierte können Moderationen, Live-Panels und Kurzfilme kostenfrei genießen; in einer optionalen Pay-Version gibt es außerdem die Wettbewerbsfilme on demand. Auch hier ist eine ganze Reihe regionaler Sponsoren involviert, darunter das Stuttgarter Textilunternehmen Breuninger und der örtliche Verkehrs- und Tarifverbund.

Die Coronakrise macht aktuell deutlich: Auch der Kultursektor braucht dauerhaft digitale Angebote. Unzählige Museen, Opern und andere Einrichtungen nutzen die Krise dafür, diese auf- beziehungsweise auszubauen. Die Vizepräsidentin des Deutschen Museumsbundes, Christina Haak, appellierte kürzlich im Gespräch mit der Nachrichtenagentur dpa an die Museen des Landes, dies auch nach der Krise fortzusetzen. Zwar kann die digitale Präsenz das Erlebnis vor Ort nicht ersetzen, wohl aber ergänzen. Womöglich lassen sich dadurch sogar neue Zielgruppen erschließen, die vermehrt digital unterwegs sind. Gleiches gilt für die gebündelten Kulturangebote auf Plattformen wie Berlin (a)live, die Nutzer auf die Vielfalt der regionalen Kulturlandschaft aufmerksam machen und Kulturanbietern die Chance geben, ihre Angebote einem breiten Publikum zu präsentieren.

Für das regionale Kulturmarketing bedeutet das: Kreative Lösungen finden und sich gleichzeitig auf die Zeit nach der Krise vorbereiten. Denn Walter geht davon aus, dass im Herbst eine entscheidende Phase eintritt: „Die Kultur wird nach der hoffentlich überstandenen Gesellschaftskrise eine Renaissance erleben, der Kulturmarkt wird explodieren." Diese Phase, so Walter, biete vor allem Sponsoren jene emotionale Bühne, die sie für eine glaubhafte Marketingkommunikation und Markenpflege benötigen. Marketers müssten dann alles daransetzen, die Menschen wieder in Kultureinrichtungen und zu öffentlichen Veranstaltungen zu locken.

Und die Debatte um die Digitalisierung der Kulturlandschaft dürfte nicht die einzige sein, die durch Corona angestoßen wird. Auch das Thema Nachhaltigkeit im Kulturmarketing wird laut Walter an Bedeutung gewinnen. Der Green Deal beispielsweise werfe im Hinblick auf die Wiedereröffnung des Kulturmarktes die Frage auf, wie Kultur nachhaltig und sozial verträglich, aber nach wie vor attraktiv gestaltet werden kann.

Berlin (a)live ruft dazu auf, regionalen Kulturanbietern auch in der Krise treu zu bleiben; der NDR bringt sieben Rundfunkchöre gleichzeitig zum Singen; das Internationale Trickfilm-Festival Stuttgart wird kurzerhand ins Internet verlagert

Kulturinvest-Kongress

Unter dem Titel „Der innovative Kulturbetrieb. Klimaneutral. Demokratisch. Partizipativ" findet der 12. Kulturinvest-Kongress vom 25. bis 27. November 2020 in Potsdam statt. Die organisierende Agentur Causales sieht die internationale Veranstaltung als Impulsgeber für den Restart des Kulturbetriebs nach Corona. Ein Hauptforum im Hans Otto Theater und 15 parallele Fachforen sowie drei praxisorientierte Workshops in sechs weiteren Locations bilden die Säulen des Kongresses, zu dem über 100 Kulturexperten auf den Podien und 650 Teilnehmer erwartet werden. Einen der Höhepunkte bildet die Preisverleihung der 15. Europäischen Kulturmarken-Awards in der „Night of Cultural Brands" am 26. November im Nikolaisaal Potsdam. HORIZONT fungiert als Medienpartner. Weitere Informationen: **www.kulturmarken.de**

KULTURINVEST-KONGRESS 2020: SPANNENDE GESPRÄCHE RUND UM DAS THEMA NACHHALTIGKEIT IN DER KULTUR- UND KREATIVINDUSTRIE AM 26. /27. NOVEMBER IN POTSDAM

Nov 24, 2020 | Europa aktuell

Am **26. und 27. November 2020** findet der 12. KulturInvest!-Kongress mit der 15. Preisverleihung des Europäischen Kulturmarken-Awards statt. Der Kongress präsentiert künstlerische Exzellenzprojekte, diskutiert innovative, insbesondere europäische Themen des Kulturmanagements, -marketing, -investments und setzt durch den internationalen Austausch von Kultur, Wirtschaft, Medien und öffentlicher Hand wichtige Impulse für Kulturinstitute und Kulturinvestments in Europa. Das Land Brandenburg und die Landeshauptstadt Potsdam fördern dieses Event.

Am Freitag, den 27. November 2020, werde ich mit Herrn Prof. Dr. Markus Hilgert, Herrn Clemens Pflanz und Frau Edilia Gänz über Ökologie und Nachhaltigkeit in der Kultur- und Kreativindustrie diskutieren und hier auch auf aktuelle Entwicklungen in Europa eingehen. Moderiert wird die Runde von Herrn Henry C. Brinker.

Weitere Informationen sowie die Teilnahmebedingungen finden Sie hier:
https://kulturmarken.de/veranstaltu.../kulturinvest-kongress

2020 Cultural Model Award goes to European Union Youth Orchestra – Thebritishjournal

By Staffs on November 26, 2020

SHARE TWEET SHARE SHARE 0 COMMENTS

By Staffs on November 26, 2020

The award ceremony was an unusual event in unusual times: On the evening of November 26, the were presented in the Nikolaisaal concert hall in Potsdam, near Berlin. The digital broadcast, with a small group of prize winners, speakers and organizers, could be watched from all over Europe.

Created in 2006 and awarded this year for the 15th time, the Cultural Brand Awards honor innovative marketing ideas in the culture sector and distinguished culture projectsacross Europe, even in this difficult coronavirus pandemic year.

In 2020, 112 entries were submitted to the awards, from regions, institutions and individuals active in the culture scene all over Europe.

The cultural prize is supported by DW, too, and awarded by a 42-member jury of experts in eight categories.

‘And the winner is… the European Union Youth Orchestra’

“Three great finalists, and one great winner of the grand prize!” said Rolf Rische, head of the DW culture and lifestyle department and head of German TV programming, announced the winner of the European Cultural Brand of the Year 2020: the (EUYO).

The two other contenders in the European Cultural Brand of the Year category were the Mozarteum Foundation Salzburg and the European Hanseatic Museum Lübeck.

The European Union Youth Orchestra is made up of young European musicians from all EU nations. Founded in 1976, it is one of the oldest international youth orchestras in the world. It has played over a thousand concerts on five continents, with principal conductors including Claudio Abbado and Vladimir Ashkenazy and guest conductors like Herbert von Karajan, Daniel Barenboim and Leonard Bernstein. Vasily Petrenko has been directing the EUYO since 2015.

‘An award for Europe’

The idea behind the orchestra: together, young musicians from all 27 EU member states create a common musical project. Every year, 160 musicians are chosen from among thousands of applicants. The candidates are between 16 and 26 years old, and they present themselves to a jury in their respective native countries. The musicians chosen to join EUYO are the best of the best.

“Above all, this award is an enormous confirmation of the orchestra as a European project,” EUYO director Marshall Marcus told DW. “It is proof that the principles of unity and diversity continue to work in these challenging times,” he said, adding that the award is not only for EUYO — “this is an award for Europe.”

Prizes are awarded in 7 other categories besides Cultural Brand of the Year. “We received entries from Austria, Switzerland, France, Sweden, Finland, Denmark, Lithuania, Belgium, Norway, Italy, England, Portugal, Ukraine and the Netherlands,” said Hans-Conrad Walter, the manager who coordinates the Cultural Brand Award. “I believe that shows that the award is a good reflection of Europe’s cultural diversity and the cultural potential in our society.”

Distinguished in the culture sector

The Deichman Library in Oslo won the 2020 European Trend Brand prize. According to the jury, it is “an archive of the culture of the entire country.” The Konzerthaus Blaibach and the Royal Danish Theater were also nominated for the prize.

The Afro-German art historians Yvette Mutumba and Julia Grosse, co-founders of the Contemporary And (C&) and the Contemporary And America Latina (C& AL) platforms, were named European Cultural Managers of the Year 2020. According to the jury, they both succeed in “making highly complex content of contemporary art productions from Africa, South America and its global Diaspora accessible through local writers.”

In the category European Cultural Investor of the Year, Deutsche Post DHL Group won with the “BTHVN on Tour” project, a traveling exhibition on the occasion of Ludwig van Beethoven’s 250th birthday that provides insight into the composer’s life and work. Since 2019, the exhibition, developed in cooperation with the Beethovenhaus Bonn, has been touring concert halls in Europe and the US and is currently on view in Russia.

An innovative Eastern European institution, the Center for Urban History in the Ukrainian city of Lviv won an award in the category Best Educational Program.

The title of European Cultural Tourism Region was awarded to Le Voyage a Nantes, a short trip concept that makes it possible to experience the French city and its region “via an artistic intervention.”

The Monheimer Kulturwerke won the prize for urban culture, and in the Hamburg-based FUTUR 2 FESTIVAL won this year's prize in the category European Prize for Sustainability in the Cultural Market, proving that "culture, sustainability and ecstasy" can go hand in hand.

'Now is the time for opportunities'

Leoluca Orlando, mayor of the Sicilian city of Palermo, accepted the Lifetime Achievement Award from home as he could not travel to Potsdam. Orlando was honored for cultural initiatives to fight the Mafia and racism, as well as for his refugee policies. He invigorated urban culture in Palermo and initiated ambitious programs to save run-down neighborhoods.

Michelle Müntefering, responsible for international cultural policy at the German Foreign Ministry, was this year's patron of the European Cultural Brand Award. The Chinese character for crisis consists of two symbols, for danger ("wei") and opportunity ("ji"), she said. We have learned more than enough about the dangers of the current coronavirus crisis over the past weeks, she said in her welcoming address, and added. "Now is the time for the opportunities."

The crisis has also released a lot of creative energy, Müntefering said. "Culture in particular can and must be a motor for change towards a sustainable society."

The original version of this article is in German; adapted by Dagmar Breitenbach.
2020 Cultural Brand Award goes to European Union Youth Orchestra The British Journal Editors and Wire Services/ Deutsche Welle.

ZEIT ONLINE

Kulturpolitik

Bürgermeister: Migrationspolitik verändert Stadtkultur

26. November 2020, 6:33 Uhr / Quelle: dpa /

Potsdam/Palermo (dpa) - Der durch seinen Anti-Mafia-Kampf bekannte Bürgermeister von Palermo, Leoluca Orlando, fordert mehr Einfluss der europäischen Kommunen auf die Migrationspolitik. Der Politiker aus Sizilien sagte der Deutschen Presse-Agentur, die aktuellen Pläne der Europäischen Kommission für eine neue Asylpolitik gingen nicht weit genug. Europa müsse die freiwillige Bereitschaft vieler Kommunen zur Aufnahme von Flüchtlingen stärker nutzen. Der 73-jährige Italiener sollte am Donnerstagabend in Potsdam bei einer Gala mit Video-Zuschaltung einen europäischen Kulturmarken-Preis für sein Lebenswerk erhalten.

Für Freitag kündigte Orlando einen gemeinsamen Aufruf mit dem Potsdamer Oberbürgermeister Mike Schubert zur EU-Migrationspolitik an. Sowohl Palermo als auch Potsdam sind Teil des Städtebündnisses «Seebrücke» gegen Abschottungspolitik. Die EU müsse den «Schutzsuchenden ein faires und an humanitären Werten orientiertes Asylverfahren» ermöglichen, heißt es in dem neuen Appell.

«Palermo hat sich in den vergangenen Jahrzehnten extrem stark verändert», erläuterte Orlando seine Motivation, Migration und Menschenrechte in den Fokus zu stellen. «Wir haben unser Denken und die Gefühle in unseren Herzen verändert.» Migration könne so als Gewinn für eine Stadt begriffen werden: «Zum Beispiel, wenn man sieht, dass der menschenwürdige Umgang mit

Flüchtlingen die Grundlagen des Zusammenlebens aller Bürger ändert», sagte er in Palermo. Auf Sizilien landen immer wieder Hunderte von Bootsmigranten an.

Der langjährige Bürgermeister war früher auch Mitglied des Europaparlaments. In der Begründung der Expertenjury für den Preis hieß es, Orlando biete «mit kühnen Kulturinitiativen der Mafia und dem Rassismus die Stirn». Bei der Veranstaltung im Nikolaisaal in Potsdam sollten auch noch andere Kulturmacher geehrt werden.

Kulturinvest-Kongress Internet-Seite [https://kulturmarken.de/veranstaltungen/kulturinvest-kongress]

Initiative der Städte Seebrücke, Sicherer Hafen [https://seebruecke.org/wir/]

Infos zu Städtebündnis Sicherer Hafen [https://seebruecke.org/sichere-haefen/buendnis-staedte-sichere-haefen/]

Bio Leoluca Orlando; Stadt Palermo; Italienisch [https://www.comune.palermo.it/sindaco.php?id=1]

Hinweis

Diese Meldung ist Teil des automatisierten Nachrichten-Feeds der Deutschen Presse-Agentur (dpa). Die dpa ist eine Nachrichtenagentur, die Medien mit selbst recherchierten und formulierten Meldungen zu aktuellen Ereignissen beliefert.

LAND BRANDENBURG

Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur
Pressestelle

Dortustraße 36
14467 Potsdam

Sprecher: Stephan Breiding
Telefon: 0331 – 866 4566
Mobil: 0171 – 837 5592
E-Mail: presse@mwfk.brandenburg.de
Internet: www.mwfk.brandenburg.de
Twitter: https://twitter.com/mwfkbrb

Pressemitteilung

Nr. 344/2020 **Potsdam, 26. November 2020**

Kulturförderung ist Investition in die Zukunft

Kulturministerin Schüle eröffnet KulturInvest!-Kongress 2020 in Potsdam

Kulturministerin **Manja Schüle** hat heute als Schirmherrin mit einem digitalen Grußwort den KulturInvest!-Kongress 2020 in Potsdam eröffnet. Dabei betonte sie die Bedeutung von Transformation angesichts der aktuellen Herausforderungen für die Kultur. *„Die Corona-Pandemie stellt in diesem Jahr alle, aber insbesondere auch die Kultur vor besondere Herausforderungen. Und die nächsten gesellschaftlichen Wegmarken stehen mit dem Klimawandel und der Digitalisierung längst vor der Tür. In Brandenburg haben wir bereits Erfahrungen mit Transformationsprozessen und wie man sie erfolgreich meistert. Die Kultur spielt hier eine zentrale Rolle. Kunst und Kultur sind Seismografen und ‘Bühnen‘ dieser Veränderungen. Sie bringen Menschen zusammen, öffnen neue Diskursräume und geben Inspiration. Kunst und Kultur produzieren nicht einfach schöne Dinge – sie stehen zugleich für elementare Überlebenskriterien in einer sich global und digital verändernden Welt: Für Bildung und Motivation, Kreativität und Flexibilität sowie Experimentier- und Risikofreude. Deswegen: Kulturförderung ist eine Investition in die Zukunft.“*

Der 12. **KulturInvest!-Kongress** unter dem Motto ‘Der innovative Kulturbetrieb. Klimaneutral. Demokratisch. Partizipativ.‘ findet am 26. und 27. November 2020 in Potsdam statt. Aufgrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie findet er als Digital-Tagung statt. Der Kongress ist eines der führenden Foren für Kulturanbieter und Kulturförderer in Europa. Seit 2009 kommen auf dem Kongress europäische Entscheidungsträger aus Kultur, Wirtschaft und Politik zusammen, um ihre Erfahrungen auszutauschen und Lösungen für den europäischen Kulturmarkt zu entwickeln. Der zweitägige Kongress präsentiert künstlerische Exzellenzprojekte, diskutiert innovative und europäische Themen des Kulturmanagements und setzt Impulse für Kulturinstitute und Kulturinvestments in Europa. Während des Kongresses wird der Europäische Kulturmarken-Award verliehen, mit dem die innovativsten Akteure des europäischen Kulturmarktes gewürdigt werden. Im vergangenen Jahr ging der Preis in der Kategorie ‘Europäische Kulturtourismusregion‘ an Kulturland Brandenburg. Veranstaltet wird das Forum von Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH. Das Land unterstützt den Kongress mit 75.000 Euro.

Weitere Informationen: www.kulturmarken.de

The European Cultural Brand Award 2020

26.11.2020

Tonight, in Potsdam, the Center for Urban History **was awarded the 15-th European Cultural Brand Award** in the nomination of the European Education Program of the Year 2020.

For the competition, the Center's team **presented a selection of our educational projects**. For us, each project is a unique possibility to build a space of inclusiveness, to have a conversation while having differences, to acknowledge the diversity of experiences: in the past, today, and for the future.

The Center's team is grateful for the award and the opportunity to be nominated among other brilliant projects and initiatives.

Apropos, this year, we have been granted support for our education activities from the Ukrainian Institute. Due to the cooperation, **we made available a huge amount of the Center's resources in English** and developed a structure and the visualization for the education online platform. We find the empowerment in the project and the award. We feel encouraged to continue building the education capacity of our outputs. It is a valuable support and motivation for our future plans.

EUROPÄISCHES BILDUNGSPROC
CENTE
OR URBA
ISTOR
KATEGORIEPARTNER

15. CULTURAL BRAND AWARD
FOR A CULTURE-
NDLY CLIMATE
AND A CLIMATE-
DLY CULTURE!
NIKOLAISA
LAND BRANDENBURG
Abauer
SAP
arte MAGAZIN
tanz

Institut für Auslandsbeziehungen

Julia Grosse und Yvette Mutumba, Foto © Benjamin Renter 2020

Julia Grosse und Yvette Mutumba mit dem Europäischen Kulturmanager*in

Award 2020 ausgezeichnet

Pressemitteilungen

27.11.2020

Generalsekretär des ifa (Institut für Auslandsbeziehungen) würdigt Verleihung an Gründerinnen der Kunst-Plattform "Contemporary And"

Stuttgart/Berlin, 27.11.2020 - Das ifa (Institut für Auslandsbeziehungen) gratuliert Julia Grosse und Dr. Yvette Mutumba zur Auszeichnung mit dem prestigeträchtigen Europäischen Kulturmanager*in Award für das Jahr 2020. Nominiert waren neben Grosse und Mutumba Eike Schmidt, Direktor der Uffizien in Florenz, und Malte Boecker, Direktor des Beethoven-Hauses in Bonn.

Eine hochkarätige 42-köpfige Fachjury aus Kultur, Wirtschaft und Medien wählte Grosse und Mutumba für ihr wegweisendes Engagement aus. Schirmherrin der 15. Europäischen Kulturmarken-Awards ist Michelle Müntefering, Staatsministerin für Internationale Kulturpolitik im Auswärtigen Amt.

Julia Grosse und Yvette Mutumba sind die Gründerinnen und künstlerischen Leiterinnen von "Contemporary And (C&)" (https://www.contemporaryand.com/de/), einer dynamischen Plattform mit den Publikationen "C& Magazine" und "C& América Latina

Magazine", sowie "C& Projects" und "C& Education". Das ifa ist Initiator und Mitherausgeber beider Magazintitel; das Goethe-Institut ist Mitherausgeber von "C& América Latina".

Seit 2013 haben die beiden Gründerinnen C& zu einer internationalen Marke entwickelt, die für höchsten Qualitätsjournalismus, globale Netzwerke und nachhaltige Bildungsprojekte im Bereich zeitgenössische Kunst steht. Mit Leserinnen und Lesern in über 170 Ländern sind "C& Magazine" und das 2018 gegründete Magazin "C& América Latina (C&AL)" (https://amlatina.contemporaryand.com/) die führenden On- und Offline-Plattformen zu Afrika, Lateinamerika und ihrer globalen Diaspora.

Ronald Grätz, Generalsekretär des ifa: "Wir freuen uns außerordentlich über diese prominente Anerkennung der Arbeit von Julia Grosse und Dr. Yvette Mutumba. Mit C& haben sie einen Diskursraum für das zuvor nur unzureichend berücksichtigte Thema ‚globale' Kunst geschaffen und entgegen aller strukturellen Begrenzungen eine visionäre Idee umgesetzt, die wegweisend für kulturelle Debatten war und ist."

Hauptcharakteristikum von C& ist ein neuer Ansatz, der das Magazin von einem Großteil anderer Kunstmagazine unterscheidet: Alle Texte werden ausschließlich von lokalen Autorinnen und Autoren verfasst. C& führt die authentischen Stimmen der vielen Szenen in Afrika und der Diaspora zusammen macht diese sichtbar. Auf C& finden sich somit ausschließlich Inhalte, die von einem wachsenden globalen Netzwerk produziert werden.

Der 2006 ins Leben gerufene Wettbewerb für innovatives Kulturmanagement, trendsetzendes Kulturmarketing und nachhaltige Kulturförderung gilt mittlerweile als Europas fortschrittlichster Kulturpreis und zeichnet zukunftsweisende Kulturprojekte in insgesamt acht Wettbewerbskategorien aus.

Über das ifa

Das ifa (Institut für Auslandsbeziehungen) ist Deutschlands älteste Mittlerorganisation. Es engagiert sich weltweit für ein friedliches und bereicherndes Zusammenleben von Menschen und Kulturen. Das ifa fördert den Kunst- und Kulturaustausch in Ausstellungs-, Dialog- und Konferenzprogrammen und agiert als Kompetenzzentrum der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik. Es ist weltweit vernetzt und setzt auf langfristige, partnerschaftliche Zusammenarbeit.
Das ifa wird gefördert vom Auswärtigen Amt, dem Land Baden-Württemberg und der Landeshauptstadt Stuttgart.
→ *www.ifa.de (https://www.ifa.de/)*

Pressekontakt

Guido Jansen-Recken, +49 (0)30 284491 19, → *presse(at)ifa.de*

Le Voyage à Nantes – Europäischer Kulturmarken Award 2020

Le Voyage à Nantes – Europäischer Kulturmarken Award 2020
für Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2020

Mircea Cantor, „Résolution des Forces en Présence“, Estuaire – Le Voyage à Nantes, Nantes

In verschiedenen Kategorien wird der Europäische Kulturmarken Award 2020 vergeben, unter anderem in der Hauptsparte *Europäische Kulturmarke 2020*: European Union Youth Orchestra; *Kulturmanagerinnen /Kulturmanager des Jahres:* Yvette Mutumba und Julia Grosse; *Europäisches Bildungsprogramm des*

Jahres 2020: Center for Urban History of East Central Europe;
Europäische Trendmarke des Jahres 2020: Deichman Bjørvika Library; *Europäische Kulturinvestorin / Europäischer Kulturinvestor*: Deutsche Post DHL Group;
Lifetime-Achievement-Award in der Kategorie Europäische Kulturmanagerin / Europäischer Kulturmanager des Jahres 2020: Leoluca Orlando (Bürgermeister von Palermo); *Europäischen Preis für Stadtkultur 2020*: Futur 2 Festival –
und *Europäische Kulturmarken Award 2020* für *Europäische Kulturtourismusregion*: **Le Voyage à Nantes**.

Jenny Holzer, „Sans titre“, (détail), Estuaire – Le Voyage à Nantes, Palais de Justice, (détail), Nantes

Le Voyage à Nantes ….

2020 feierte *Le Voyage à Nantes* die 9e Édition. Seit Jahren entwickelt Nantes ein grosses künstlerisches und kulturelles Programm. Die Région rund um Nantes bis an das Meer von Saint-Nazaire wird von Kunst beglückt. Teilweise bleiben Kunstwerke vor Ort. Es entstand so bereits ein weitläufiger Skulpturenpark.

Erwin Wurm, „Misconceivable (Néol: Méconcevable)“, Estuaire – Le Voyage à Nantes, Le Pellerin – Canal de la Martinière

Auf Jean Marc Ayrault, den langjährigen Bürgermeister (danach unter Président François Hollande Premier ministre und zuletzt Ministre des Affaires étrangères et du Développement international) geht diese grossartige Entwicklung zurück. Durch seine perspektivistische Politik (sozial, kulturell, international und ökonomisch) kam die in den 80er Jahren des vorigen Jahrhunderts in eine äusserst problematische wirtschaftliche Lage geratene Stadt wieder ‚auf die Beine‘.

Atelier van Lieshout, „D‘ Architecture l‘ Absence“, Estuaire – Le Voyage à Nantes, Nantes

Vielfältige aber nicht beliebige Aktivitäten zum Thema *ESTUAIRE*, initiiert von Jean Blaise und seiner Équipe, haben Nantes eine kolossale Attraktivität gegeben, künstlerisch wie kulturell – und gleichzeitig Impulse für mögliche Eleven der Kunst.

Vorgefundene Industriebrachen und Relikte der nun nach Saint-Nazaire abgewanderten Werften wurden ebenso einbezogen, wie auch neue Gebäude hinzukamen (und hinzukommen) – als Herausforderung moderner Architektur – stets in künstlerischer Entourage.
Während nicht selten Skulpturen-Ausstellungen im öffentlichen Raum ihre zeitliche Befristung haben, bieten Nantes und Région der Kunst Nachhaltigkeit. Sie bleibt.

Jean-Luc Courcoult, „La Maison dans La Loire“, Estuaire – Le Voyage à Nantes, Couëron

Der möglicher Eindruck, Nantes hätte sich einen Erlebnis- und Vergnügungspark geleistet, trügt. Es gelten Konzept, Kunst und Urbanität zu leben. Die Exponate reflektieren ihr Umfeld, beziehen sich auf Verhältnisse und mit einer Selbstverständlichkeit die Menschen ein.

Gratulation !

Mrzyk & Moriceau, „Lunar Tree“, Estuaire – Le Voyage à Nantes, Nantes

Le Voyage à Nantes – Prix des marques culturelles européennes 2020 pour la région européenne du tourisme culturel de l’année 2020 ….

Le Prix de la marque culturelle européenne 2020 sera décerné dans différentes catégories, entre autres dans la catégorie principale *Marque culturelle européenne 2020* : Orchestre des jeunes de l'Union européenne ; *Gestionnaire culturel de l'année* : Yvette Mutumba et Julia Grosse ; *Programme éducatif européen de l'année 2020* : Centre d'histoire urbaine d'Europe centrale et orientale ; *Marque européenne de tendance de l'année 2020* : Bibliothèque Deichman Bjørvika ; *Investisseur culturel européen* : Deutsche Post DHL Group ; *Prix pour l'ensemble de l'œuvre dans la catégorie Gestionnaire culturel européen de l'année 2020* : Leoluca Orlando, maire de Palerme ; *Prix européen de la culture urbaine 2020*: Festival Futur 2 – et P*rix européen des marques culturelles 2020 pour la région européenne de tourisme culturel* : **Le Voyage à Nantes**

Le Voyage à Nantes ….

Tadashi Kawamata, „L' Observatoire" (détail), Estuaire – Le Voyage à Nantes, Lavau-sur-Loire

Le Voyage à Nantes est la région européenne du tourisme culturel de l'année 2020, l'un des sites culturels les plus importants et les plus variés de France, qui se présente comme une région au patrimoine exceptionnel grâce à des campagnes thématiques exceptionnelles et beaucoup de courage. L'implication de

fournisseurs culturels créatifs* et les idées novatrices ont été d'autres critères de décision du jury

Cette année, Le Voyage à Nantes a célébré la 9e édition. Depuis des années, Nantes développe un important programme artistique et culturel. La région autour de Nantes jusqu'à la mer à Saint-Nazaire sera remplie d'art. Certaines œuvres d'art restent sur place. Un vaste parc de sculptures a donc déjà été créé.

Ce grand développement remonte à Jean Marc Ayrault, maire pendant de nombreuses années (puis sous la présidence de François Hollande Premier ministre et enfin Ministre des Affaires étrangères et du Développement international). Grâce à sa politique perspectiviste (sociale, culturelle, internationale et économique), la ville, qui était tombée dans les années 80 dans une situation économique extrêmement problématique, a pu „se remettre sur pied".

Des actions diverses mais non arbitraires sur le thème d'*ESTUAIRE*, initiées par Jean Blaise et son équipe, ont donné à Nantes une attractivité colossale, tant sur le plan artistique que culturel – et en même temps des impulsions pour de possibles démarches artistiques.

Les friches industrielles existantes et les vestiges des chantiers navals qui ont maintenant déménagé à Saint-Nazaire ont été inclus, ainsi que les nouveaux bâtiments qui ont été ajoutés (et sont encore ajoutés) – comme un défi à l'architecture moderne – toujours dans l'entourage artistique.

Huang Yong Ping, „Serpent d‘ Ocean“ (détail), Estuaire – Le Voyage à Nantes, Saint-Nazaire

Alors que les expositions de sculptures dans les espaces publics ont souvent une durée limitée, Nantes et la région de l’art offrent une durabilité. Il reste.
L’impression possible que Nantes s’est offert un parc d’aventure et d’attraction est trompeuse.
Le concept d’art vivant et d’urbanité est essentiel. Les expositions reflètent leur environnement, se rapportent à des circonstances et impliquent les gens de manière évidente.

Tatzu Nishi, „Villa Cheminée“ (détail), Estuaire – Le Voyage à Nantes, Cordemais

Félicitations !

Le voyage à Nantes
Estuaire et Voyage
1/3 rue Crucy
44000 Nantes
Téléphone 0033 0892 464 044

Télécopie 0033 2 40 89 11 99
https://www.nantes-tourisme.com/fr
https://www.levoyageanantes.fr/
https://www.levoyageanantes.fr/le-voyage-c-est-aussi-estuaire/

Kulturmarken
https://kulturmarken.de/veranstaltungen/kulturmarken-award

Burkhard_Maus / November 27, 2020 / Architektur, Bibliothek, Bildhauerei, Blog, Exposition, Grafik, Installation, Les Sculpteuses et sculpteurs, Literatur, Malerei, Museum, Performance, Personalie, Photographie, Texte, Zeichnungen / Atelier van Lieshout, Erwin Wurm, Huang Yong Ping, Jean Blaise, Jean Marc Ayrault, Jean-Luc Courcoult, Jenny Holzer, Le Voyage à Nantes, Le Voyage à Nantes - Europäische Kulturmarken Award 2020, Mircea Cantor, Mrzyk & Moriceau, Nantes, Tadashi Kawamata, Tatzu Nishi

Monheimer Kulturwerke

Kulturwerke bekommen Auszeichnung in Potsdam

27. November 2020 um 14:54 Uhr | Lesedauer: Eine Minute

Bernadette Spinnen überreicht Martin Witkowski den Preis. Foto: Kulturwerke Monheim/Sven-André Dreyer

Monheim. Ganz überraschend kommt die Auszeichnung nicht. Bereits zum zweiten Mal sind die Monheimer Kulturwerke für den europäischen Kulturmarken-Award nominiert worden. Jetzt hat es geklappt.

Von Heike Schoog

von Heike Schoog

(og) Martin Witkowski, Intendant und Geschäftsführer der Monheimer Kulturwerke hat den Preis für Stadtkultur 2020 in Potsdam entgegen genommen, teilt die Stadt mit. Der bekommt im Büro an der Daimlerstraße übrigens einen kleinen Kubus.

Besonders überzeugt hat die Juroren, dass sich die „wichtigen Projekte aus der Stadt heraus entwickeln“ – unter Einbeziehung der Monheimer. „Eine europäische Anerkennung in einem Umfeld so großer Kulturstandorte ist schon besonders“, sagt Martin Witkowski, Intendant und Geschäftsführer der Kulturwerke.

Aus insgesamt 112 Bewerbungen wurden in acht Kategorien die Gewinner in Potsdam vorgesteltl. Auf dem Siegertreppchen: Martin Witkowski, stellvertretend für alle Schaffenden rund um die Monheimer Kulturwerke.

Der 2006 ins Leben gerufene Wettbewerb richtet sich an Kulturanbieter, Kultur fördernde Unternehmen, Stiftungen, Kommunen, Tourismusregionen und Medien. Er zeichnet europäische Kulturprojekte aus – wie etwa das Museumsquartier Wien, die Bregenzer Festspiele oder die Semper Oper.

RADIO NEANDERTAL UKW 97.6

JETZT LÄUFT
SUNRISE AVENUE
DREAMER

On Air
Am Vormittag
Nina Tenhaef & Kevin Zimmer
Danach
Am Mittag
Nina Tenhaef & Kevin Zimmer

"EUROPÄISCHER KULTURMARKEN-AWARD": STADT MONHEIM AUSGEZEICHNET

Veröffentlicht: Samstag, 28.11.2020 08:14

Die Monheimer Kulturwerke sind in dieser Woche mit dem "Europäischen Kulturmarken-Award" ausgezeichnet worden.

© Stadt Monheim am Rhein

Die Kulturwerke konnten sich gegen 112 Mitbewerber behaupten und wurden in der Katgorie "Stadtkultur 2020" ausgezeichnet. Ausschlaggebend dafür war vor allem das ganzheitliche Stadtkonzept, nach dessen Kriterium die komplette Stadt eingebunden werde und das zum Mitmachen einlade, heißt es von der Jury.

NIEUWS

Europese Cultuurprijs voor Deichman Bjørvika

door **Menno Goosen** · 28 november 2020 · 2 minuten leestijd

Donderdagavond 26 november ontving Deichman Bjørvika de internationale onderscheiding 'Trend Brand of the Year 2020'. 'Een trendsetter voor bibliotheken over de hele wereld, vindt de jury.' De prijs werd uitgereikt tijdens de 15e editie van de *"Brand Award",* tijdens een volledig digitale ceremonie in Potsdam, Duitsland. De jury bestond uit 42 experts die bijdragen in acht categorieën op het gebied van cultuur beoordeelden. Deichman Bjørvika stond in de finale samen met het Koninklijk Theater, Kopenhagen en de Blaibach Concert Hall in Duitsland.

Bibliotheekmanager Knut Skansen was in Deichman Bjørvika en volgde "Nacht van de Culturele Merken" rechtstreeks via YouTube op de grote schermen in de nieuwe hoofdbibliotheek van Oslo. De pandemie maakte het onmogelijk om naar Nikolaaasal Potsdam in Duitsland te reizen en de prijs rechtstreeks te ontvangen van jurylid Philipp Berens van ARTE Magazine.

Skansen: 'De jury erkent de waarde van de vernieuwing van de bibliotheek en vindt dat we erin zijn geslaagd om alle stoffige vooroordelen over wat een bibliotheek is onderuit te halen. De onderscheiding is ook goed nieuws voor iedereen die gelooft in de waarde van literatuur, kennis en openbare informatie en de centrale rol van de openbare bibliotheek als democratisch fundament in de stad. ' Skansen is blij met de jarenlange inzet van de eigenaar, de gemeente Oslo.

De jury benadrukt dat Deichman Bjørvika stoffige clichés over bibliotheken heeft getransformeerd tot een relevante plek voor alle bewoners, een soort creatieve huiskamer midden in Oslo. De jury is van mening dat de nieuwe hoofdbibliotheek een uniek aanspreekpunt is, gebouwd op innovatieve ideeën die trendsettend zijn en een model zouden moeten zijn voor bibliotheken en openbare ontmoetingsplaatsen over de hele wereld. De reacties na de opening in juni waren fantastisch. De feedback is bijzonder prettig; over de bibliotheek, de collectie en degenen die met ons samenwerken, zegt Merete Lie, afdelingsdirecteur van de Hoofdbibliotheek.

Deichman Bjørvika ging op 18 juni open, maar werd uitgesteld vanwege de corona-uitbraak in maart (geplande opening was 28 maart). De hoofdbibliotheek heeft zes verdiepingen met cultuur in vele vormen en is sinds juni meer dan 800.000 keer bezocht. De oude hoofdbibliotheek van Hammersborg had vorig jaar 344.000 bezoeken.

Uit het juryrapport:

- Transformatie van stoffige bibliotheekclichés tot een eigentijdse plek voor alle burgers.
- Creatieve woonkamer van de stad Oslo.
- Een plek midden in de stad waar je creatief kunt zijn en je passies kunt volgen.
- Een bijzonder, uitstekend aanspreekpunt.
- Een innovatief idee dat trends zet en een model zou moeten zijn voor bibliotheken en gemeenschapscentra over de hele wereld.

Op de foto: Bibliotheekmanager Knut Skansen en afdelingsdirecteur Merete Lie juichten toen het grote scherm aankondigde: Deichman Bjørvika zal de Europese prijs Trend Brand of the Year 2020 in ontvangst nemen. De prijs werd donderdagavond uitgereikt in Potsdam.

Foto: Erik Thallaug

NIEUWS

Europese Cultuurprijs voor Deichman Bjørvika

door Menno Goosen · 28 november 2020 · 2 minuten leestijd

Merete Lie, avdelingsdirektør Hovedbibliotek, og biblioteksjef Knut Skansen.

– En trendsetter for biblioteker over hele verden, mener juryen.

Torsdag kveld fikk Deichman Bjørvika den internasjonale prisen «Trend Brand of the Year 2020». Prisen ble delt ut på den 15. utgaven av «Brand Award», denne gang på en heldigital seremoni i Potsdam, Tyskland.

Juryen består av 42 eksperter som vurderte bidrag i åtte kategorier innen kulturfeltet. Deichman Bjørvika var i finalen sammen med Det Kongelige Teater, København og konserthuset Blaibach i Tyskland.

Har jaget vekk støvete fordommer

Biblioteksjef Knut Skansen var i Deichman Bjørvika og fulgte «Night of the Cultural Brands» direkte via YouTube på storskjermene i Oslos nye hovedbiblioteket. Pandemien gjorde det utelukket å reise til Nikolaaasal Potsdam i Tyskland og motta prisen direkte fra jurymedlem Philipp Berens, ARTE Magazine.

– Juryen anerkjenner fornyelsen i biblioteket og at vi har lykkes med å jage bort alle støvete fordommer om hva et bibliotek er. Prisen er også godt nytt for alle som tror på verdien av litteratur, kunnskap og folkeopplysning og folkebibliotekets sentrale rolle som demokratisk grunnfjell i byen, sier Skansen.

– Fantastisk respons

Juryen fremhever at Deichman Bjørvika har transformert støvete klisjeer om bibliotek til et relevant sted for alle innbyggere, en slags kreativ stue midt i Oslo. Juryen mener det nye hovedbiblioteket er et enestående, analogt kontaktpunkt, bygget på innovative ideer som er trendsettende og burde være modell for biblioteker og offentlige møtesteder over hele verden.

– Responsen etter åpningen i juni har vært fantastisk. Tilbakemeldingene er særs hyggelige; om biblioteket, samlingen og de som jobber hos oss, forteller Merete Lie, avdelingsdirektør Hovedbibliotek.

Deichman Bjørvika åpnet 18. juni, kun forsinket på grunn av koronautbruddet i mars (planlagt åpning var 28. mars). Hovedbiblioteket har seks etasjer med kultur i mange former, og har hatt over 800 000 besøk siden juni. Det gamle hovedbiblioteket på Hammersborg hadde 344 000 besøk i fjor.

Fra juryens begrunnelse:

- Transformation of dusty clichés of a library into a contemporary place for all the citizens.
- Creative living room of the city of Oslo
- A place in the middle of the city where you can be creative and follow your passions.
- A special, outstanding, analogue contact point.
- An innovative idea that sets trends and should be a model for libraries and community centers all over the world
- *Deichman: Deichman er etat for folkebibliotekene i Oslo kommune. Deichman består av 22 biblioteker over hele Oslo. Vi er Norges største og eldste folkebibliotek, grunnlagt i 1785. Et Deichman-bibliotek er et fristed for deg, uansett hvem du er. Her kan du lese, jobbe, slappe av, møte venner, eller bare være alene. Du kan låne fra vår samling på over en million bøker, filmer, cd-er og annet materiell. Det er gratis å bruke trådløst nett, PC-er og verktøy. Du betaler kun for papir og materialer når du skriver ut eller kopierer. Våre bibliotek er møteplasser hvor du kan oppleve eller arrangere alt fra konserter og tegneseriefestivaler til språkkurs og politiske debatter. Deichman vil bidra til et samfunn hvor alle føler tilhørighet, eierskap og engasjement — for fellesskapet og eget liv. Uansett hvorfor du kommer hit, drar du herfra med noe.*

Netzwerk-Kongress KulturInvest

28.11.2020, 08:14 Uhr

Kultur, Klima, Corona

Die 12. Ausgabe des Netzwerk-Kongresses KulturInvest fand im Potsdamer Nikolaisaal statt – digital. Palermos Bürgermeister Leoluca Orlando erhielt den Lifetime-Achievement- Award VON LENA SCHNEIDER

Palermos Bürgermeister Leoluca Orlando erhielt den Lifetime-Achievement- Award, eine Auszeichnung im Rahmen der Kulturmarken... FOTO: DPA

Postdam - Ein leerer Saal, drei Menschen auf dem Podium, zwei weitere online zugeschaltet: So ging am Freitag im Nikolaisaal der 12. KulturInvest-Kongress zu Ende. Das Publikum sah von zu Hause aus zu. Worum es diesem seit 2009 jährlich stattfindenen Kongress geht, formulierte Peter Grabowski, Moderator des Abschlusspanels unter anderem mit Landtagspräsidentin Ulrike Liedtke (SPD): um die Tatsache nämlich, dass Kultur immer zwei Werte hat, den ideellen und den bezifferbaren. Kultur kostet und muss auch Geld einbringen, Marke sein. Wie, darum geht es hier.

Veranstaltet wird der Kongress von der Causales Gesellschaft für Kulturmarketing, das Land gab 75 000 Euro dazu. Das Motto 2020: „Der innovative Kulturbetrieb. Klimaneutral. Demokratisch. Partizipativ“. An zwei Tagen diskutierten in drei Haupt- und 15 Fachforen europäische Entscheidungsträger aus Kultur, Wirtschaft und Politik, um Erfahrungen auszutauschen und natürlich zu netzwerken.

*[**Was ist los in Potsdam und Brandenburg?** Die Potsdamer Neuesten Nachrichten informieren Sie direkt aus der Landeshauptstadt. Mit dem neuen **Newsletter Potsdam HEUTE** sind Sie besonders nah dran. Hier geht's zur kostenlosen Bestellung.]*

Grünen-Bundeschef Robert Habeck hielt ein Impulsreferat zur Eröffnung und diskutierte mit dem Gründer des Potsdam-Instituts für Klimafolgensforschung, Hans Joachim Schellnhuber, und Documenta-Direktorin Sabine Schormann darüber, ob die Krise der Corona-Pandemie auch als Chance für die Klimakrise begriffen werden könne. Affirmativ nahm das Jacob Sylvester Bilabel, Sprecher für das durch das Kulturstaatsministerium geförderte Netzwerk Nachhaltigkeit in Kultur und Medien, auf: „Alle Institutionen müssen sich nach dem Teil-Lockdown neu hochfahren. Die Frage ist: Wie tun sie das?“

Palermos Bürgermeister bietet die Mafia die Stirn

Aus Potsdam waren unter anderem Heike Bohmann vom Nikolaisaal, HOT-Intendantin Bettina Jahnke und Kulturderzernentin Noosha Aubel (parteilos) auf Podien dabei. Auch eine Preisverleihung, ursprünglich für 750 Gäste als kleinere Großveranstaltung geplant, war online zu feiern: Leoluca Orlando, Bürgermeister von Palermo, erhielt den Lifetime-Achievement-Award, eine Auszeichnung im Rahmen der 15. Kulturmarken Awards. Orlando engagiert sich stark für die Seenotrettung, bietet aber der Jury zufolge als Kulturmanager mit Kulturinitiativen auch der Mafia die Stirn. Acht weitere Kulturmarken Awards wurden verliehen, unter anderem für Nachhaltigkeit (an das Hamburger Futur2 Festival).

Die im Abschlusspanel gestellte Frage, wie innovativ der europäische, coronagebeutelte Kulturmarkt denn nun sei, beantwortete Landtagspräsidentin Liedtke im Übrigen so: Die Künstler sind es, die Institutionen nicht. Darüber war man sich einig. Nicht aber darüber, ob die Coronakrise dabei helfen wird, diese Strukturen aufzubrechen. Dafür sei der systeminhärente Selbsterhaltungstrieb veralteter Strukturen womöglich einfach zu groß.

BTHVN on Tour: Deutsche Post DHL Group kriegt Preispaket zugestellt

Die Deutsche Post DHL Group wurde als „Europäische Kulturinvestorin des Jahres" geehrt - für die Beethoven-Ausstellung „BTHVN on Tour".

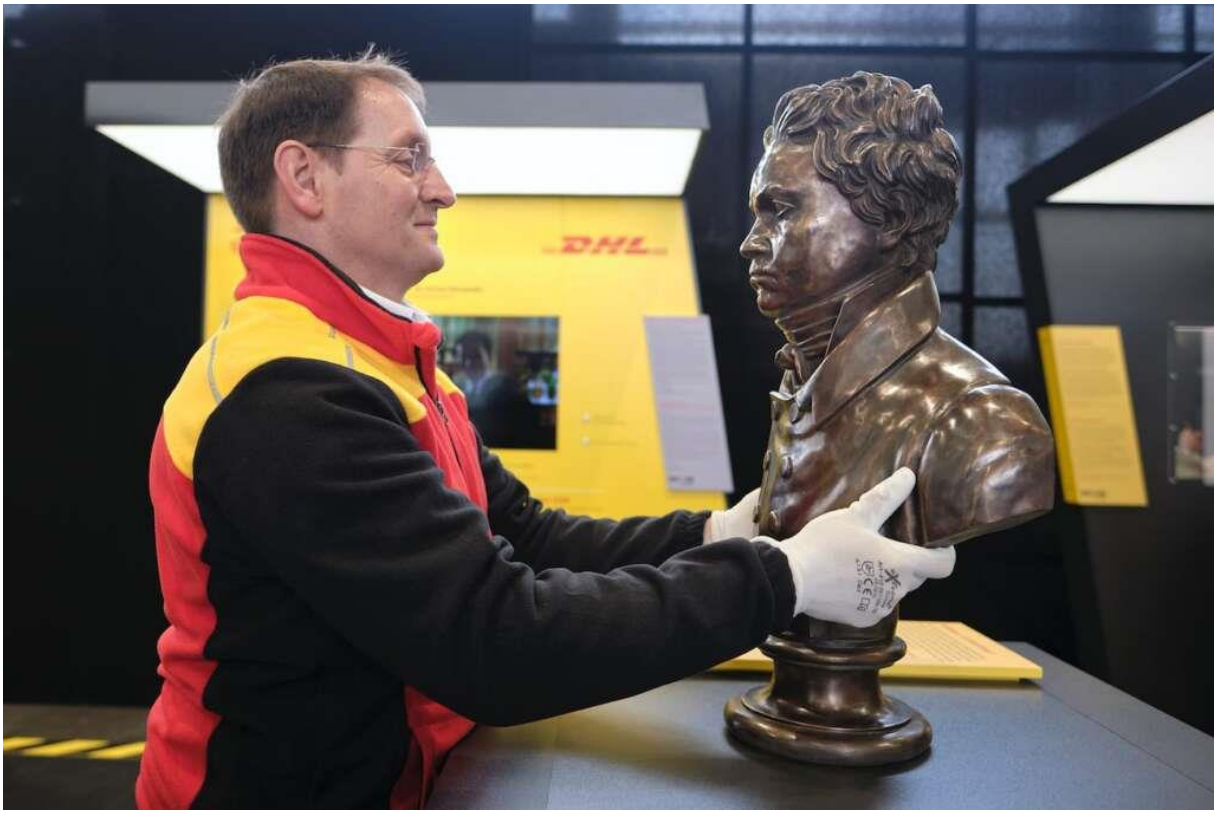


Foto: Deutsche Post AG

Am 26. November wurde der Europäische Kulturmarken-Award verliehen. Aus der virtuellen „Night of Cultural Brands“ ging unter anderem die Deutsche Post DHL Group als Gewinnerin hervor. Sie erhielt die AURICA für die „Europäische Kulturinvestorin des Jahres“ – für ihr Projekt „BTHVN on Tour“. Die Entscheidung hat eine 44-köpfige Jury aus Expert*innen aus Wirtschaft, Politik, Kultur und Medien getroffen.

BTHVN on Tour: Von Leipzig um die Welt

„BTHVN on Tour“ ist eine Wanderaustellung, die Menschen in aller Welt das Leben und Werk Ludwig van Beethovens näher bringen will. Sie ist Teil des Beethoven-Jubiläumsjahres BTHVN 2020, hat aber tatsächlich bereits im vergangenen Jahr ihren Anfang genommen. Die

Deutsche Post DHL Group hat dafür mit dem Bonner Beethoven-Haus kollaboriert. Nach dem Beginn am Leipziger Gewandhaus reiste die Ausstellung durch die USA, bevor sie im Februar mit einem Gastspiel am Londoner Barbican Centre nach Europa zurückgekehrt ist. Die Ausstellung zeigt dabei nicht nur Originalstücke wie Instrumente oder Alltagsgegenstände des Komponisten, sondern auch detailgetreue Nachbildungen sowie interaktive Multimediaangebote. So können Gäste unter anderem im Rahmen einer Simulation erahnen, wie sich Beethovens zunehmende Taubheit für ihn selbst angefühlt haben muss. Aktuell ist „BTHVN on Tour“ aufgrund des Lockdowns nur im virtuellen Raum verfügbar.
Hier gibt es das Making of zu sehen:

Zur Begründung für die Auszeichnung heißt es von der Jury: „Durch die Kooperation mit dem Beethoven-Haus Bonn engagiert sich die Deutsche Post DHL Group im Rahmen der multimedialen Wanderausstellung BTHVN on Tour nachhaltig für das Vermitteln von Wissen über Beethovens Leben und Werk. Die besondere Förderung präsentiert sich als Zusammenarbeit auf Augenhöhe, durch die Klassik in die Welt getragen wird.“

Weitere Gewinner*innen: Ein Orchester und ein Bürgermeister

Neben der Deutsche Post DHL Group haben noch acht weitere Institutionen und Personen einen Kulturmarken-Award gewonnen. Dieser wird von Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring vergeben. Zu den weiteren Gewinner*innen in diesem Jahr zählt unter anderem das European Union Youth Orchestra, das den Kulturmarken-Award für die „Europäische Kulturmarke des Jahres 2020“ erhalten hat. Leoluca Orlando, der Bürgermeister von Palermo, gewann einen Sonderpreis für sein Lebenswerk. Auch die Deichman Bjørvika Bibliothek Oslo, das Center for Urban History Lemberg, Le Voyage à Nantes, die Monheimer Kulturwerke und das Futur 2 Festival gehören zu den Ausgezeichneten.

Alle Informationen hierzu gibt es unter kulturmarken.de. Wer mehr über „BTHVN on Tour“ erfahren will, kann dazu die DHL-Webseite besuchen.

30. November 2020 // Matthias Jordan

Lokalkompass Monheim am Rhein
aus Monheim am Rhein
30. November 2020, 10:01 Uhr

DER "EUROPÄISCHE KULTURMARKEN AWARD" FÜR STADTKULTUR 2020 GEHT AN DEN RHEIN

Monheimer Kulturwerke ausgezeichnet

Laudatorin Bernadette Spinnen überreichte Martin Witkowski, Intendant und Geschäftsführer der Monheimer Kulturwerke, den "Europäischen Kulturmarken Award". • Foto: Zur Verfügung gestellt von: Sven-André Dreyer. • hochgeladen von Helena Pieper

"Europäischer Kulturmarken Award" - damit wird man nicht mal so nebenbei ausgezeichnet. Die Monheimer Kulturwerke schon. Sie haben den Preis für Stadtkultur 2020 erhalten.

"Ein junger Bürgermeister mit innovativen Ideen unterstützt die Transformation hin zu einem ganzheitlichen Stadtkonzept, das Kultur als Inkubator nutzt. Die wichtigen Projekte entwickeln sich aus der Stadt heraus und es geschieht eine konsequente und partizipative Einbindung der ganzen Stadt", so die Jury.

Kulturraffinerie K714

"Ich freue mich sehr über diese Ehrung. Die Auszeichnung zeigt, dass wir in die richtige Richtung gehen. Das gilt vor allem auch für die Verwirklichung der Kulturraffinerie K714", sagt Bürgermeister Daniel Zimmermann. "Eine europäische Anerkennung in ei-

nem Umfeld so großer Kulturstandorte ist schon toll", so Martin Witkowski, Intendant und Geschäftsführer der Monheimer Kulturwerke.

Aus 112 Bewerbungen

Aus insgesamt 112 Bewerbungen hatten es 24 in die engere Auswahl geschafft. Vor kurzem wurden in acht Kategorien die Gewinner im Rahmen einer digitalen Veranstaltung live aus dem Großen Saal des Nikolaisaal Potsdam gekürt.

Eröffnet wurde die Veranstaltung durch eine Grußbotschaft der Schirmherrin Michelle Müntefering, Staatsministerin für Internationale Kulturpolitik im Auswärtigen Amt. Und auf dem Siegertreppchen stand auch Martin Witkowski, stellvertretend für alle Schaffenden rund um die Monheimer Kulturwerke.

Der Wettbewerb

Der 2006 ins Leben gerufene Wettbewerb richtet sich an Kulturanbietende, kulturfördernde Unternehmen, Stiftungen, Kommunen, Tourismusregionen und Medien. Er zeichnet europäische Kulturprojekte aus.

Gefällt **0** mal

Autor:

Lokalkompass Monheim am Rhein aus Monheim am Rhein

Folgen **2** folgen diesem Profil

Lesen Sie auch

LOKALKOMPASS

Mitgliederversammlung des TV Westfalia 1884 Buer e. V. am 22.02.2011

APOTHEKEN KOMPASS

„Bauchfett kann mit diesem Hormon-Test gelöst werden"

PRO VERBRAUCHER

Außergewöhnliche Sterbegeldversicherung erobert Deutschland im...

La Joven Orquesta de la Unión Europea gana el 2020 Cultural Brand Award

Redacción

lunes, 30 de noviembre de 2020

Vasily Petrenko © IMG Artists, 2018

La European Union Youth Orchestra (EUYO) ha obtenido el European Cultural Brand Award 2020. La ceremonia de entrega tuvo lugar el pasado 26 de noviembre en la Nikolaisaal de Postdam (Alemania). Los otros dos finalistas fueron la Fundación del Mozarteum de Salzburgo y el Museo Hanseático Europeo de Lübeck.

En la categoría de 'Inversor cultural del año' se ha premiado al grupo Deutsche Post DHL por su proyecto *Beethoven on Tour*, una exposición itinerante en colaboración con la Beethovenhaus de Bonn para conmemorar el 250 aniversario del nacimiento de Beethoven, la cual, a pesar de las dificultades que ha provocado la pandemia, ha pasado ya desde su inauguración en 2019 por diversos países europeos, por EEUU y se encuentra actualmente en Rusia, además de poder verse virtualmente.

La Orquesta Joven de la Unión Europea fue fundada por Claudio Abbado en 1976, lo que la convierte en una de las orquestas juveniles más antiguas del mundo, y actualmente es dirigida por Vasily Petrenko, en sustitución de Bernard Haitink (1994-2000) y Vladimir Ashkenazy (2000-2015). Sus miembros provienen de los países

pertenecientes a la Unión Europea y deben tener entre 16 y 26 años. Aunque el COVID ha alterado totalmente el funcionamiento de la EUYO durante 2020, ya están convocadas las dos giras de 2021: la gira de primavera se desarrollará del 12 de marzo al 12 de abril, y la gira de verano del 19 de julio al 23 de agosto. Actualmente hay una buena participación española en la EUYO: un total de 41 miembros españoles, entre ellos la concertino de la orquesta, Paula Sanz Alasà, y anecdóticamente las tres plazas de oboísta ocupadas en este momento corresponden a tres chicas españolas.

Creados en 2006, los Cultural Brand Awards premian ideas innovadoras en el sector cultural que son seleccionadas a propuesta de regiones, instituciones e individuos del sector cultural europeo. En esta edición se recibieron un total de 112 propuestas que compitieron en ocho categorías: red cultural europea, inversor cultural, gerente cultural, región turística cultural, cultura urbana, proveedor cultural que marca tendencia, programa educativo innovador, y sostenibilidad en el mercado cultural.

PUBLIC MARKETING

Europäisches Orchester und Monheimer Kulturwerke gewinnen Kulturmarken-Award 2020

Die Preisträger*innen des Kulturmarken-Awards 2020, der jährlich von der Agentur Causales, Berlin, im Rahmen des KulturInvest Kongress verliehen wird, stehen fest. Die begehrte Bronzestatue Aurica als "Europäische Kulturmarke des Jahres" ging an das European Union Youth Orchestra. Es bestach durch seine Markenführung, Markenidentität und Positionierung als lebendiger Klangkörper in der Europäischen Union.

Die Monheimer Kulturwerke erhielten den Europäischen Preis für Stadtkultur. Die Jury habe überzeugt, dass ein junger Bürgermeister die Transformation hin zu einem ganzheitlichen Stadtkonzept unterstützt, das Kultur als Inkubator nutzt.

Neben diesen beiden Kategorien wählte die 44-köpfige Jury aus insgesamt 112 Einreichungen folgende Projekte beziehungsweise Personen als weitere Preisträger*innen aus:

- Europäische Trendmarke: Deichman Bjørvika Library
- Europäische/r Kulturmanager/in: Julia Grosse und Yvette Mutumba
- Europäische/r Kulturinvestor/in: Deutsche Post DHL Group
- Europäisches Bildungsprogramm: Center for Urban History of East Central Europa in Lemberg, Ukraine
- Europäische Kulturtourismusregion: Le Voyager à Nantes
- Europäischer Preis für Nachhaltigkeit im Kulturmarkt: Hamburger Futur 2 Festival
- Lifetime-Archievement-Award: Leoluca Orlando, Bürgermeister von Palermo

Die Preisverleihung fand in diesem Jahr, anders als in den vorangehenden Jahren, als digitale Veranstaltung statt. Interessierte hatten die Möglichkeit, der Übertragung live aus dem Großen Saal des Nikolaisaal Potsdam auf YouTube zu folgen.

zurück

(al) 30.11.2020

Druckansicht

Artikel empfehlen

Teilen Twittern Teilen Teilen

Google Anzeigen
Diese Werbung blockieren Warum sehe ich diese Werbung?

Le Voyage à Nantes, destination touristique et culturelle européenne de l'année

FRANCE

Par **Clément Peltier** Le **Nov 30, 2020**

ShareFacebookTwitterLinkedin

Un jury constitué de 42 experts a décerné le titre de « Destination touristique et culturelle européenne de l'année » au Voyage à Nantes.

Le jeudi 26 novembre 2020 s'est déroulé à Potsdam en Allemagne la Nuit des European Cultural Brands Awards 2020. C'est à cette occasion que Le Voyage à Nantes a été élu *Destination touristique et culturelle européenne de l'année*. Dans cette catégorie, deux autres candidats étaient nominés : la via Francigena (Suisse) et le projet Countrysiding (Portugal).

Le prix a été décerné par un jury constitué de 42 experts issus des mondes de la culture, des sciences, des affaires et des médias. Lancé en 2006 par Hans-Conrad Walter, la Nuit des European Cultural Brands Awards attribue sept autres récompenses, dans autant de catégories : marque culturelle, manager culturel, marque culturelle tendance, investisseur culturel, programme éducatif, culture urbaine, projet culturel durable.

Les European Cultural Brands Awards sont sponsorisés par l'État de Brandenburg, la ville de Potsdam et la fondation Hoffbauer ainsi que différents partenaires : SAP, RSM, Bayer Arts & Culture, Kulturplakatierung, Arnold Group, ARTE Magazin, Der Tagesspiegel and Deutsche Welle TV, Deutsche Post / DHL...

30 листопада 2020 15:48

Центр міської історії зі Львова отримав європейську нагороду

26 листопада 2020 р. в Потсдамі (Німеччина) в конкурсі European Cultural Brand Award переміг Центр міської історії зі Львова в номінації Європейська освітня програма 2020. Про це повідомили 30 листопада Гал-інфо у пресслужбі ЛМР.

У конкурсі команда Центру презентувала вибірку освітніх проектів: онлайн-проект «(Ви)жити у 90-х» про множинність досвідів кінця 1980 — початку 1990-х; «Складні сторінки спільної історії» про Другу світову війну у Львові; «Львів під час Великої війни» дає можливість дізнатися з міської та індивідуальної перспективи трагічний досвід глобального конфлікту; проект про мистецькі практики у Львові кінця 1980-1990-х років «Місто та мистецтво на межі». У цих програмах ми прагнемо надати присутність непочутим або рідко видимим досвідам, оприявнити непомітне, розширити та відтінити наші перспективи. Кожен проект є унікальною нагодою будувати простір інклюзивності, вести розмову визнаючи багатоманітність і важливість різних досвідів: в минулому, сьогодні та в майбутньому.

Відзнаку у формі статуетки «Ауріка» отримав у Потсдамі засновник Центру др. Гаральд Біндер. У своїй промові він наголосив на вагомості інституцій у суспільному житті та важливості освітніх програм.

«Ми надзвичайно пишаємося цією нагородою. Освітня діяльність — одна з наших основних. Ми працюємо в особливому середовищі, у дуже особливому місті, яке розташоване між різними країнами, має багатоманітну історію, у багатокультурному місті, яке осмислює своє минуле. Ми прагнемо показувати відкритість, толерантність, працювати з новими підходами до історії», — сказав засновник Центру др. Гаральд Біндер.

Др. Біндер також зазначив, що хоча Центр є дослідницькою інституцією, важливо виходити за рамки лише вивчення міст та бути частиною суспільства та сучасних процесів.

«Важливим є використання різних медіа та цифрових засобів, таких форматів як виставки та інтервенції в публічному просторі. Це дозволяє брати участь у творенні сучасного міста. Для такого міста як Львів, але не лише, важливим є розуміння

минулого і усвідомлення сучасними мешканцями того, яким колись було їхнє місто і як це може впливати на них», — додав він.

Також др. Біндер підкреслив важливість співпраці з містом, адже такі співпраці роблять його відкритим, а середовище сприятливим для розвитку та творчості.

Із-поміж 112 аплікацій 42 журі - а це експерти у галузі культури, бізнесу та ЗМІ - під головуванням Президента др. Гаґена В. Ліппе-Вайсфельда обрали короткий список із 25 номінантів. Разом із Центром міської історії в освітній категорії були представлені ще два проекти «The JeKits» (Німеччина) та «The Berlin Wall Exhibition» (Німеччина).

В інших категоріях нагороди отримали Молодіжний оркестр Європейського Союзу, бібліотека Deichman Bjørvika з Осло, організація з промоції міста Нант «Le Voyage à Nantes», фестивалі Monheimer Kulturwerke (Монгайм-ам-Райн) and Futur 2 (Гамбург). Відзнаку культурних менеджерок року отримали Іветт Мутумба та Джулія Гросс, засновниці та головні редакторки журналу «Contemporary And». Леолука Орландо, мер Палермо, отримав премію за свої досягнення впродовж життя.

Довідка

Центр міської історії - це незалежна дослідницька установа, яка працює у таких напрямках: дослідження міської історії, цифрова гуманістика і архівування, публічна історія. Одне з основних завдань Центру є розвивати інфраструктуру для підтримки інноваційних досліджень та ширшого залучення громадськості .

European Cultural Brand Awards — конкурс інноваційного культурного менеджменту, тенденцій культурного маркетингу та сталого культурного просування, розпочатий у 2006 році менеджером з питань культури Гансом-Конрадом Вальтером.

Деталі на сайті Центру міської історії.

KULTURMARKEN-AWARDS

European Union Youth Orchestra ist Kulturmarke des Jahres 2020

Zum 15. Mal wurden in Potsdam die Europäischen Kulturmarken-Awards verliehen. Die DW unterstützt den Preis.

Afro.Deutschland

Es war eine besondere Zeremonie in einer besonderen Zeit: Am Abend des 26. November wurden im Nikolaisaal in Potsdam die Kulturmarken-Awards verliehen. In einer digitalen Übertragung, mit einem kleinen Team von Preisträgern, Laudatoren und Machern - und großen Emotionen europaweit.

Mit dem Kulturmarken-Preis, 2006 ins Leben gerufen und nun zum 15. Mal verliehen, werden Kulturanbieter und Projekte geehrt, die sich durch innovative Marketingideen in der Kulturlandschaft Europas hervorgetan haben - auch im schwierigen Corona-Jahr. Die DW unterstützt den Preis, für den es in diesem Jahr 112 Bewerbungen gab - von Regionen, Institutionen und Kulturproduzierenden aus ganz Europa. Der Kulturpreis wird von einer 42-köpfigen Expertenjury in acht Wettbewerbskategorien vergeben.

"And the winner is...": The European Union Youth Orchestra

"Drei großartige Finalisten. Ein großartiger Gewinner!" In der Kategorie "European Cultural Brand of the Year 2020" verkündete Rolf Rische, Leiter Hauptabteilung Kultur und Leben der DW, den Sieger: das European Union Youth Orchestra (EUYO). Der Klangkörper, bestehend aus jungen europäischen Musikern aus allen EU-Nationen, setzte sich gegen die Stiftung Mozarteum Salzburg und das Europäische Hansemuseum Lübeck durch.

Ganz Europa in einem Jugendorchester: EUYO mit Maestro Vasily Petrenko im italienischen Ferrara

1976 gegründet, gehört das EUYO zu den ältesten internationalen Jugendorchestern der Welt. Seitdem spielte es mehr als 1000 Konzerte auf fünf Kontinenten, Chefdirigenten wie Claudio Abbado oder Vladimir Ashkenazy und Gastdirigenten wie Herbert von Karajan, Daniel Barenboim oder Leonard Bernstein standen schon am Pult. Seit 2015 leitet Maestro Vasily Petrenko das EUYO.

Die Idee des Orchesters: Junge Musiker aus allen 27 EU-Ländern gestalten ein gemeinsames Musik- und Lebens-Projekt. 160 Musikerinnen und Musiker werden jedes Jahr unter tausenden Bewerberinnen und Bewerbern aus allen EU-Mitgliedsstaaten ausgewählt. Die Kandidaten sind zwischen 16 und 26 und stellen sich in ihrem jeweiligen Heimatland der Jury vor. Wer im EUYO mitspielt, gehört damit zu den Besten der Besten.

Jury des Europäischen Kulturmarken-Awards 2020: Rolf Rische, Leiter Hauptabteilung Kultur und Leben, vertritt die DW (zweiter von rechts)

"Diese Auszeichnung ist vor allem eine enorme Bestätigung für das Orchester als europäisches Projekt", sagte Marshall Marcus, Leiter des EUYO im DW-Gespräch. "Es ist ein Beweis dafür, dass die Grundsätze der Einigkeit und Diversität - auch in unseren herausfordernden Zeiten - weiterhin wirken. Das ist eine Auszeichnung nicht nur für uns - das ist eine Auszeichnung für Europa."

Europas kulturelles Potenzial - auch in schwierigen Zeiten exzellent

Neben der Königsdisziplin "Kulturmarke des Jahres" wird der Preis in sieben weiteren Kategorien verliehen. "Wir haben Bewerbungen aus Österreich, der Schweiz, Frankreich, Schweden, Finnland, Dänemark, Litauen, Belgien, Norwegen, Italien, England, Portugal, der Ukraine, den Niederlanden und Deutschland bekommen", freut sich Kulturmanager Hans-Conrad Walter, der denKulturmarken-Award koordiniert. "Ich glaube, das zeigt auf, dass dieser Preis die kulturelle Vielfalt Europas und das kulturelle Potenzial in unserer Gesellschaft gut abbildet."

"Europäische Trendmarke des Jahres 2020" wurde die Deichman-Bibliothekin Oslo, die, so die Begründung der Jury, "ein Archiv der Kultur des ganzen Landes" darstellt. Für den Preis waren auch das Konzerthaus Blaibach und das Royal Danish Theatre nominiert.

Kulturmanagerinnen des Jahres: Yvettte Mutumba und Julia Grosse

Die afrodeutschen Kunsthistorikerinnen Yvette Mutumba und Julia Grosse, Mitgründerinnen der Plattformen "Contemporary And" (C&) und "Contemporary And América Latina" (C& AL), wurden "Europäische Kulturmanagerinnen des Jahres 2020". Es gelinge den beiden, so die Jury, "hochkomplexe Inhalte zeitgenössischer Kunstproduktionen aus Afrika, Südamerika und seiner globalen Diaspora durch lokale Schreiber*innen zugänglich zu gestalten."

In der Kategorie "Europäischer Kulturinvestor des Jahres" gewann "Die Deutsche Post DHL Group" mit dem Projekt ″BTHVN on Tour", einer Wanderausstellung zum 250. Geburtstag von Ludwig van Beethoven, die Einblicke in Leben und Werk des Komponisten gibt. Seit 2019 bereist die Ausstellung, die vom Beethovenhaus Bonn mitkonzipiert wurde, Konzerthäuser in Europa und den USA. Zur Zeit ist sie in Russland zu sehen.

Vielseitig: Auszeichnungen für innovative Kulturprojekte

Mit dem "Zentrum für Urbane Geschichte" im ukrainischem Lemberg wurde auch eine innovative osteuropäische Institution ausgezeichnet - in der Kategorie "Bestes Bildungsprogramm". Den Titel "Europäische Kulturtourismus-Region" gewann "Le Voyage à Nantes", ein Kurzreise-Konzept, das "durch eine künstlerische Intervention" die französische Stadt und seine Region erlebbar macht. An die "Monheimer Kulturwerke" ging der Preis für Stadtkultur, in der Kategorie"Europäischer Preis für Nachhaltigkeit im Kulturmarkt" gewann das Hamburger "FUTUR 2 FESTIVAL", das zu beweisen weiß, dass "Kultur, Nachhaltigkeit und Ekstase" gut zusammenpassen können.

Für Lebenswerk geehrt: Leoluca Orlando, Kulturmanager und Bürgermeister von Palermo

Leoluca Orlando, Bürgermeister von Palermo, der nicht nach Potsdam kommen konnte, nahm in seiner Heimatstadt den "Lifetime Achievement Award" entgegen. Geehrt wurde Orlando für seine Kulturinitiativen gegen die Mafia und den Rassismus sowie für seine Flüchtlingspolitik. Als Impulsgeber hat er eine Renaissance der Stadtkultur in Palermo bewirkt und mit ambitionierten Programmen die Rettung der heruntergekommenen Quartiere in die Wege geleitet.

Michelle Müntefering, die Staatsministerin für Internationale Kulturpolitik im Auswärtigen Amt, war dieses Jahr Schirmherrin desEuropäischen Kulturmarken-Awards. "Das chinesische Schriftzeichen für Krise besteht aus zwei Symbolen: Gefahr ('wei') und Chance ('ji'). Die Gefahren der aktuellen Corona-Krise haben wir in den letzten Wochen zur Genüge vor Augen geführt bekommen. Jetzt ist es Zeit für die Chancen", unterstrich sie in ihrem Grußwort. Die Krise habe auch viele kreative Energien freigesetzt: "Gerade Kultur kann und muss ein Motor der Veränderung hin zu einer nachhaltigen Gesellschaft sein."

DIE REDAKTION EMPFIEHLT

Wie schwarze Menschen ihre deutsche Heimat erleben

Wie ist es, als schwarzer Mensch in Deutschland zu leben? Darüber sprechen der Rapper Samy Deluxe, der Ex-Nationalspieler Gerald Asamoah, der Zeitzeuge Theodor Michael und andere in der Dokumentation "Afro.Deutschland"

Afrikanische Selbständige in der Corona-Krise

Afroshops, Friseurläden, Musiker: In vielen deutschen Großstädten hat sich eine lebendige afrodeutsche Szene entwickelt. Doch viele afrikanische Selbstständige trifft die Corona-Krise hart - zum Beispiel in Berlin.

LvivMozArt: Ostgaliziens wiederbelebte Kulturlandschaft

Es ist erst drei Jahre alt und schon ein Kulturevent ersten Ranges in der Ukraine: das Festival LvivMozArt. Seine Mitbegründerin, die Dirigentin Oksana Lyniv, lädt diesmal nach Brody ein.

AUDIO UND VIDEO ZUM THEMA

Afro.Deutschland

DAS KÖNNTE SIE AUCH INTERESSIEREN

Der Weg raus aus der Tabu-Ecke

Für Top-Triathletin Laura Philipp schließen sich Topleistung und ein...

Boris Johnson entschuldigt sich bei der Queen

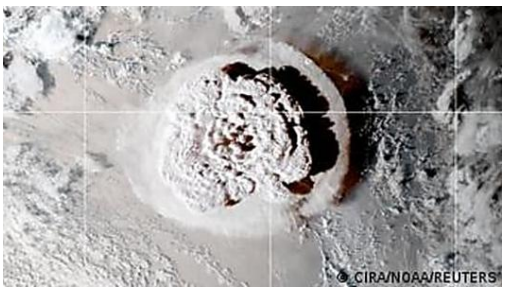
Party in der Downing Street am Vortag der Beerdigung von Prinz...

Virologist: Omicron is not 'a common cold'

Wolfgang Preiser, the virologist who first discovered omicron, has spoke...

Schattenwelten - Das globale Gangster-Netzwerk

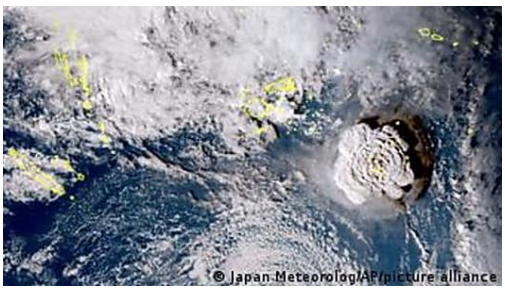
Organisierte Kriminalität beeinflusst Politik und Wirtschaft, auch der Terror profitiert. Mit illegalen Geschäften wird so immer mehr Geld verdient. Kann...



Kein Kontakt zu Tonga nach dem Tsunami

Der Ausbruch eines Unterseevulkans hat in weiten Teilen der Pazifikregion Schäden verursacht. Das nahegelegene Südseereich Tonga ist von der...

Epstein-Vertraute Maxwell schuldig



Tonga: Archipel im Ausnahmezustand

Julia Grosse und Yvette Mutumba sind "Europäische Kulturmanagerinnen des Jahres" 2020

Quelle: Benjamin Renter

Der 15. Europäischen Kulturmarken-Award zeichnete am 26. November bei ihrer virtuellen Preisverleihung Yvette Mutumba und Julia Grosse, Gründerinnen und künstlerische Leiterinnen der Plattform Contemporary And (C&) (https://www.contemporaryand.com/de/), mit dem renommierten Preis in der Kategorie „Europäische*r Kulturmanager*in des Jahres“ aus. Beide sind Dozentinnen am Institut für Kunst im Kontext an der Universität der Künste Berlin. Zu den entscheidenden Auswahlkriterien der 42-köpfigen unabhängigen Expert*innenjury zählten beispielhafter Gestaltungswille und trendsetzender Ideenreichtum, Netzwerkbildung, neue Ansätze in der Kulturvermittlung sowie Nachhaltigkeit als Teil des Managements.

Weitere Informationen zum 15. Europäischen Kulturmarken-Award (https://kulturmarken.de/veranstaltungen/kulturmarken-award) finden Sie hier.

Die DW berichtete ebenfalls: "European Union Youth Orchestra ist Kulturmarke des Jahres 2020" (https://www.dw.com/en/2020-cultural-brand-award-goes-to-european-union-youth-orchestra/a-55733391)

Verwandte Themen

Julia Grosse

Künstlerische Lehrkraft

(/personen/detailansicht/person/show/julia-grosse/)

Yvette Mutumba

Künstlerische Lehrkraft

(/personen/detailansicht/person/show/yvette-mutumba/)

ANTIMAFIA Duemila (/)
Informazioni su Cosa Nostra, 'Ndrangheta e sistemi criminali connessi
Fondatore Giorgio Bongiovanni

Al sindaco Leoluca Orlando il premio alla carriera dei ''Cultural Brand Awards'' per le sue iniziative culturali sul fronte della lotta alla mafia e al razzismo

Gilda Sciortino 01 Dicembre 2020

È **Leoluca Orlando**, primo cittadino di Palermo, l'unico sindaco italiano nella rosa dei premiati dell'edizione 2020 dei **Cultural Brand Awards**, dedicati ai progetti culturali più innovativi in

Nel corso di una cerimonia in streaming, tenuta nella sala concerti e Galleria d'arte contemporanea "Nikolaisaal" di Potsdam, vicino Berlino, sono stati presentati i vincitori degli Awards, istituiti nel 2006 e arrivati alla 15ma edizione, pensati per premiare anche le idee di marketing innovative nel settore della cultura. In tutto 112 le candidature per le otto categorie, provenienti da Paesi, istituzioni e individui attivi nella scena culturale di tutta Europa.
Il premio alla carriera assegnato al sindaco Orlando rende merito alle iniziative culturali da lui sviluppate sul fronte della lotta alla mafia e al razzismo, ma anche per le sue politiche sui rifugiati. *«Ha rinvigorito la cultura urbana a Palermo* - si legge nelle motivazioni - *avviando programmi ambiziosi per salvare i quartieri degradati».*
A vincere il premio di European Cultural Brand of the Year 2020 è stata la EUYO – European Union Youth Orchestra, composta da giovani musicisti europei provenienti da tutte le nazioni dell'Unione Europea.
European Cultural Managers of the Year 2020 sono state nominate le storiche d'arte afro-tedesche **Yvette Mutumba** e **Julia Grosse**, co-fondatrici delle piattaforme C & - Contemporary And e C & AL - Contemporary And America Latina per essere riuscite a *«rendere accessibili contenuti altamente complessi d'arte contemporanea tramite autori provenienti dall'Africa, dal Sud America e dalla diaspora globale».* Tra i candidati finalisti anche l'italiano **Eike Schmidt**, direttore delle Gallerie degli Uffizi, e **Malte Boecker**, direttore della **Beethoven-Haus di Bonn**.
Il premio European Trend Brand 2020 è andato alla Biblioteca Deichman di Oslo, mentre nella categoria Investitore culturale europeo dell'anno è stato considerato il gruppo DHL con il progetto espositivo itinerante "BTHVN on Tour", in occasione del 250mo compleanno di **Ludwig van Beethoven**. Il Center for Urban History della città ucraina di Lviv ha vinto il premio per il Best Educational Program, mentre il titolo di European Cultural Tourism Region va in Francia. Il **Monheimer Kulturwerke** ha vinto il premio per la cultura urbana, così come il FUTUR 2 FESTIVAL di Amburgo si è aggiudicato la categoria Premio europeo per la sostenibilità nel mercato culturale.

SOSTIENI ANTIMAFIADUEMILA

Donazione

TI POTREBBE INTERESSARE...

Cultural Brand Award: premiato il sindaco di Palermo, Leoluca Orlando

Redazione
- mercoledì 02 Dicembre 2020 - 15:19

Al Sindaco di Palermo, Leoluca Orlando, il "Cultural Brand Awards", premio alla carriera sul fronte della lotta alla mafia e al razzismo, e il "North-South Council of Europe2020" per un impegno politico e personale che favorisce il passaggio dalla migrazione come sofferenza alla mobilità come diritto umano fondamentale

Il Cultural Brand Award arriva a Palermo. La cultura innovativa, anche quella che consente di tenere aperta la mente e sviluppare politiche che diano il via a un **nuovo umanesimo alternativo agli egoismi**. In sintesi, ma molto in sintesi, il senso di un percorso di vita e di impegno civile che ha come protagonista il sindaco di Palermo, **Leoluca Orlando, al quale in questi giorni sono stati assegnati due premi internazionali.** Intanto il primo cittadino di Palermo è l'unico sindaco italiano nella rosa dei premiati dell'edizione 2020 dei "**Cultural Brand Awards"**, dedicati ai progetti culturali più innovativi in tutta Europa.

Nel corso di una cerimonia in streaming, tenuta nella sala concerti e **Galleria d'arte contemporanea "Nikolaisaal" di Potsdam**, vicino Berlino, sono stati presentati i vincitori degli Awards, istituiti nel 2006 e arrivati alla 15ma edizione, pensati per premiare anche le idee di marketing innovative nel settore della cultura. In tutto 112 le candidature per le otto categorie, provenienti da Paesi, istituzioni e individui attivi nella scena culturale di tutta Europa.

Un premio all'impegno su molti fronti

Il **premio alla carriera assegnato al sindaco Orlando** rende merito alle **iniziative culturali da lui sviluppate sul fronte della lotta alla mafia e al razzismo**, ma anche alla sua politica sui rifugiati. «Ha rinvigorito la cultura urbana a Palermo – si legge nelle motivazioni – avviando programmi ambiziosi per salvare i quartieri degradati».

A vincere il premio di European **Cultural Brand of the Year 2020** è stata la **EUYO – European Union Youth Orchestra**, composta da giovani musicisti europei provenienti da tutte le nazioni dell'Unione Europea**.**

European Cultural Managers of the Year 2020 sono state nominate le storiche d'arte afro-tedesche **Yvette Mutumba e Julia Grosse**, co-fondatrici delle piattaforme C & – Contemporary And e C & AL – Contemporary And America Latina per essere riuscite a «rendere accessibili contenuti altamente complessi d'arte contemporanea tramite autori provenienti dall'Africa, dal Sud America e dalla diaspora globale».

Si sta svolgendo in queste ore il "**Premio North-South Council of Europe2020**", in programma dall'1 al 3 dicembre nell'ambito del "Lisbon Forum 2020". Assegnato ogni anno a chi si contraddistingue per **azioni in difesa dei diritti umani e della democrazia pluralista** e che, proprio per questo, vanno a rafforzare la solidarietà in un mondo di crescente interdipendenza delle persone, il prestigioso riconoscimento quest'anno è andato al Sindaco di Palermo, **Leoluca Orlando**, "per avere creato nel 2015 "**Palermo Charter**", volto a difendere il diritto alla mobilità internazionale, e la "**Consulta delle Culture**", una commissione composta da membri eletti dai migranti per dare loro una voce nelle scelte politiche".

Orlando: "Lieto del premio"

*«*Sono molto lieto di ricevere questo **premio che riconosce il mio impegno politico e personale** – si legge nella lettera che il primo cittadino del capoluogo siciliano ha inviato personalmente al presidente del Parlamento portoghese, **Eduardo Ferro Rodrigues** – a favore dell'integrazione dei migranti, del rafforzamento dei diritti umani e dello stato di diritto a livello locale. Il **Comune di Palermo, che guido da anni**, e io stesso come Sindaco, siamo entrambi impegnati in un'azione politico-culturale che mira all'**affermazione di un nuovo umanesimo** sulla base del motto "Io sono una persona, noi siamo una comunità ". **Un nuovo umanesimo alternativo agli egoismi** dell' '"**Io sono individuo**" e all'appartenenza soffocante di "Siamo un gruppo". In questo contesto assume primaria importanza la diffusione della cultura dell'accoglienza, al fine di favorire il **passaggio dalla migrazione come sofferenza alla mobilità transnazionale come diritto umano fondamentale***».*

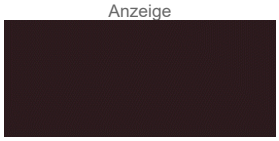
E-Mail: info@kunstmarkt.com
Telefon: +49 (0)931 - 260 65 15
Fax: +49 (0)931 - 260 65 16

© www.kunstmarkt.com
Agentur, Magazin, Service

Anzeige

Anzeige

Anzeige

Anzeige

Anzeige

Kulturmanagerpreis für Julia Grosse und Yvette Mutumba

Yvette Mutumba und Julia Grosse sind für ihr Projekt „Contemporary And“ mit dem Kulturmanagerpreis 2020 geehrt worden

Julia Grosse und Yvette Mutumba, die Gründerinnen und künstlerischen Leiterinnen von „Contemporary And (C&)“, erhalten den Europäischen Kulturmanager*in Award. „Neben dem innovativen Teamauftritt der beiden Kuratorinnen, Dozentinnen, Journalistinnen und Chefredakteurinnen des Magazins C& für zeitgenössische Kunst aus Afrika und der Diaspora überzeugte die Jury das moderne Kulturmanagement und die Beschäftigung mit hochaktuellen, gesellschaftlichen Themen“, heißt es in der Begründung zur Preisvergabe.

C& ist eine dynamische Plattform mit den Publikationen „C& Magazine“ und „C& América Latina Magazine“, deren Mitherausgeber und Initiator das in Stuttgart ansässige Institut für Auslandsbeziehungen (ifa) ist, sowie „C& Projects“ und „C& Education“. Seit der Gründung 2013 haben Grosse und Mutumba eine qualitative, internationale Marke aufgebaut, die nachhaltige Bildungsprojekte im Bereich zeitgenössische Kunst fördert. Die Beiträge kommen von lokalen Autoren, wodurch eine authentische Beschreibung der Szene vor Ort entsteht. So werden auch kleine Strömungen jenseits der Kunstmetropolen sichtbar. Mit C& hätten Grosse und Mutumba einen Diskursraum für das zuvor nur unzureichend berücksichtigte Thema ‚globale‘ Kunst geschaffen und entgegen aller strukturellen Begrenzungen eine visionäre Idee umgesetzt, so Ronald Grätz, Generalsekretär des ifa.

Eine 42köpfige Fachjury aus Kultur, Wirtschaft und Medien wählte die Initiatoren von C& als Sieger des 15. Europäischen Kulturmarken-Awards. Neben Grosse und Mutumba standen auch Eike Schmidt, Direktor der Uffizien in Florenz, und Malte Boecker, Direktor des Beethoven-Hauses in Bonn, zur Wahl. Kulturmanager Hans-Conrad Walter gründete 2006 den Wettbewerb, der innovatives Management, trendsetzendes Kulturmarketing und nachhaltige Kulturförderung in acht Wettbewerbskategorien auszeichnet sowie zukunftsweisende Kulturprojekte fördert. Zu den weiteren Preisträgern gehören unter anderem das Hamburger Futur 2 Festival in der Kategorie „Europäischer Preis für Nachhaltigkeit im Kulturmarkt“, das European Union Youth Orchestra als „Europäische Kulturmarke“ und Le Voyage à Nantes als „Europäische Kulturtourismusregion“.

Kontakt:

ifa-Galerie

Charlottenplatz 17

DE-70173 Stuttgart

Telefon:+49 (0711) 222 51 73
Telefax:+49 (0711) 222 51 94

Kultur weiter denken

Europäische Kulturmarken Awards 2020 verliehen

EUROPEAN UNION YOUTH ORCHESTRA, DEICHMAN BJØRVIKA BIBLIOTHEK SOWIE YVETTE MUTUMBA UND JULIA GROSSE AUSGEZEICHNET

Mit der AURICA werden jedes Jahr die Gewinner*innen der Kulturmarken Awards geehrt
Â© Causales Gesellschaft fÃ¼r Kulturmarketing und Kultursponsoring

Die Preisträger der 15. Europäischen Kulturmarken-Awards stehen fest. Am 26. November wurden die Gewinner der acht Wettbewerbskategorien im Rahmen einer Gala im Potsdamer Nikolaisaal und online bekannt gegeben.

Der Europäische Kulturmarken-Award verstand sich in diesem Jahr insbesondere als Mutmacher für die Kulturanbieter*innen und zeichnet unter anderem kulturpolitische Haltung, innovative Programmatik, identitätsbasierte Markenentwicklung und Nachhaltigkeit im europäischen Kulturmarkt aus.

In der Kategorie **Europäische Kulturmarke des Jahres 2020** entschied die Jury sich für die das European Union Youth Orchestra, das als Europäisches Orchester herausragende Musiker*innen aus den Nationalorchestern entsendet. Das Projekt überzeugt durch eine konsequente Markenführung, Markenidentität und Positionierung und steht als lebendiger Klangkörper der Europäischen Union, der ein Zeichen für die Zukunft setzt.

Europäische Trendmarke des Jahres 2020 wurde die Deichman Bjørvika Bibliothek. Durch innovative, vorbildhafte Ideen zeigt das neue kreative Wohnzimmer der Stadt Oslo, dass die Transformation vom verstaubten Klischee einer Bibliothek hin zum trendsetzenden Kontaktort mitten in der Stadt gelingen kann.

Dem Duo Julia Grosse und Yvette Mutumba wurde der Preis in der Kategorie **Europäische*r Kulturmanager*in des Jahres 2020** verliehen. Neben dem innovativen Teamauftritt der beiden Kuratorinnen, Dozentinnen, Journalistinnen und Chefredakteurinnen des Magazins C& für zeitgenössische Kunst aus Afrika und der Diaspora überzeugte die Jury das moderne Kulturmanagement und die Beschäftigung mit hochaktuellen, gesellschaftlichen Themen.

Die Deutsche Post DHL Group engagiert sich gemeinsam mit dem Beethoven-Haus Bonn im Rahmen der multimedialen Wanderausstellung BTHVN on Tour für das Vermitteln von Wissen über das Leben und Werk des Komponisten. Für die besondere Förderung des Projekts erhielt das Unternehmen den Preis **Europäische*r Kulturinvestor*in des Jahres 2020**. Ausschlaggebend für die Juryentscheidung war der Aspekt einer Kooperation auf Augenhöhe, durch die Klassik in die Welt getragen wird.

Europäisches Bildungsprogramm des Jahres 2020 wurde das Center for Urban History mit Sitz in Lemberg, Ukraine. Das 2004 gegründete Forschungsinstitut arbeitet die dramatische Geschichte des Landes anschaulich auf und zeigt gleichzeitig historische Vielfalt auf. Das Projekt erhält den Preis aufgrund der herausragenden Präsentation und Vermittlung seiner Geschichte und setzt ein deutliches Zeichen für Europa.

Le Voyage à Nantes ist **Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2020**. Einer der größten und vielfältigsten Kulturstandorte Frankreichs präsentiert sich mit herausragenden Themenkampagnen und viel Mut als Region mit einem außergewöhnlichen Erbe. Der Einbezug kreativer Kulturanbieter*innen und innovative Ideen waren weitere Kriterien für den Juryentscheid.

Die Monheimer Kulturwerke erhielten den **Europäischen Preis für Stadtkultur 2020**. Ein junger Bürgermeister mit innovativen Ideen unterstützt die Transformation hin zu einem ganzheitlichen Stadtkonzept, das Kultur als Inkubator nutzt. Die wichtigen Projekte entwickeln sich aus der Stadt heraus und es geschieht eine konsequente und partizipative Einbindung der ganzen Stadt, so die Jury.

Der in diesem Jahr erstmals verliehene **Europäische Preis für Nachhaltigkeit im Kulturmarkt 2020** geht an das Hamburger Futur 2 Festival, das sich mit unterschiedlichen Ansätzen der Frage "Wie sieht das Festival der Zukunft aus?" annähert. Die gelebte Nachhaltigkeit des Festivals hat bereits einen Vorbildcharakter für Andere entwickelt und vermittelt mit seinem kreativen, revolutionären Ansatz ökologisches Bewusstsein und gesellschaftlichen Wandel.

Den **Lifetime-Achievement-Award** in der Kategorie Europäische*r Kulturmanager*in des Jahres 2020 erhielt Leoluca Orlando, Bürgermeister von Palermo und Mitglied des sizilianischen, italienischen und europäischen Parlaments. Orlando bietet durch sein Wirken als Politiker, aber auch als Kulturmanager mit kühnen Kulturinitiativen der Mafia und dem Rassismus die Stirn. In den Augen der Juror*innen hat er als Impulsgeber mit einzigartigen, urbanen Projekten eine Renaissance der Stadtkultur in Palermo ins

Leben gerufen und als wichtige Stimme im Bündnis "Seebrücke - schafft sichere Häfen" eine solidarische Migrationspolitik gefordert.

02.12.2020
https://kulturmarken.de/ veranstaltungen/ kulturmarken-gala

KOMMENTARE (0)

Europäischen Kulturmanager*in Award für Julia Grosse und Dr. Yvette Mutumba

2. DEZEMBER 2020 · PREISE

Julia Grosse und Dr. Yvette Mutumba , Foto: © Benjamin Renter

Julia Grosse und Dr. Yvette Mutumba wurden mit dem Europäischen Kulturmanager*in Award 2020 ausgezeichnet. Schirmherrin der 15. Europäischen Kulturmarken-Awards ist Michelle Müntefering, Staatsministerin für Internationale Kulturpolitik im Auswärtigen Amt. Die beiden Gründerinnen der Kunst-Plattform „Contemporary And“ veröffentlichen die Publikationen „C& Magazine“ und „C& América Latina Magazine“, sowie „C& Projects“ und „C& Education“. Das ifa-Institut für Auslandsbeziehungen ist Initiator und Mitherausgeber beider Magazintitel; das Goethe-Institut ist Mitherausgeber von „C& América Latina“. „Mit Leserinnen und Lesern in über 170 Ländern sind „C& Magazine“ und das 2018 gegründete Magazin „C& América Latina (C&AL)“ die führenden On- und Offline-Plattformen zu Afrika, Lateinamerika und ihrer globalen Diaspora.“ http://www.ifa.de

European cultural award to Deichman Bjørvika in Oslo

December 2, 2020 European News No Comments

The new Deichman Bjørvika library in Oslo has won the international «Trend Brand of the Year 2020» award, a trend-setting recognition for libraries all over the world, according to the jury.

The ceremony of the 15th edition of the «Brand Award» took place entirely digitally in Potsdam, Germany. The jury consisted of 42 experts who evaluated eight categories in the cultural sector. Deichman Bjørvika in Oslo reached the final together with Det Kongelige Teater in Copenhagen, Denmark, and Blaibach concert hall in Germany.

The jury highlighted the fact that Deichman Bjørvika in Oslo has transformed the dusty clichés on what a library is, and made the library relevant to all the citizens, becoming a creative destination in the center of Oslo. The jury stated that the new main library is a unique, analog hub, built on innovative ideas and trend-setting. Deichman Bjørvika should be a model for libraries and public meeting places al over the world, the jury concluded.

“The response of the public after the library opened in June 2020 has been amazing. The feedbacks have been very positive, regarding the library, our collection and our employees”, Merete Lie, department director at Deichman Bjørvika, said.

Deichman Bjørvika in Oslo opened on the 18th of June, 2020. The opening was slightly delayed due to the pandemic. The main lbrary consists of 6 floors filled with culture in many forms, and has had more than 800 000 visitors since its opening in June. In comparison, the old main library located in Hammersborg, a central area in Oslo, had 344 000 visitors in 2019.

From the jury’s motivation:

- Transformation of dusty clichés of a library into a contemporary place for all the citizens.
- Creative living room of the city of Oslo
- A place in the middle of the city where you can be creative and follow your passions.
- A special, outstanding, analogue contact point.
- An innovative idea that sets trends and should be a model for libraries and community centers all over the world.

There is no doubt that Deichman Bjørvika is a library out of the ordinary. The offers range from restaurant and cinema to digital workshops. Deichman Bjørvika also hosts a room with the Future Library.

Future Library is an art project by the Scottish artist Katie Paterson on commission from Bjørvika Utvikling. The objective is to collect one original text by a new author every year between 2014 and 2114. The texts will be sealed away in a specially made room in the new public library in Bjørvika, and will first be made availableto the public in 2114. 1,000 trees have been planted in the Nordmarka forest in Oslo to provide printing paper for the texts. So far, famous authors such as Margret Atwood, David Mitchell and Sjón have contributed to this project.

Norway has in fact other unique libraries waiting to be discovered, once the corona situation will allow to travel again. From Bodø to Vennesla, libraries in Norway extend their reach over and beyond their traditional use.

Norway is the place to experience the magical northern lights and the midnight sun above the Arctic Circle; visit the world-famous fjords surrounded by spectacular mountains and glaciers; and in the midst of stunning scenery, enjoy gourmet food and culture in the cities of Oslo, Trondheim, Stavanger, Bergen and Tromsø.

guidasicilia

ACQUISTI IN CITTÀ *Offerte, affari del giorno, imprese e professionisti, tutti della tua città*

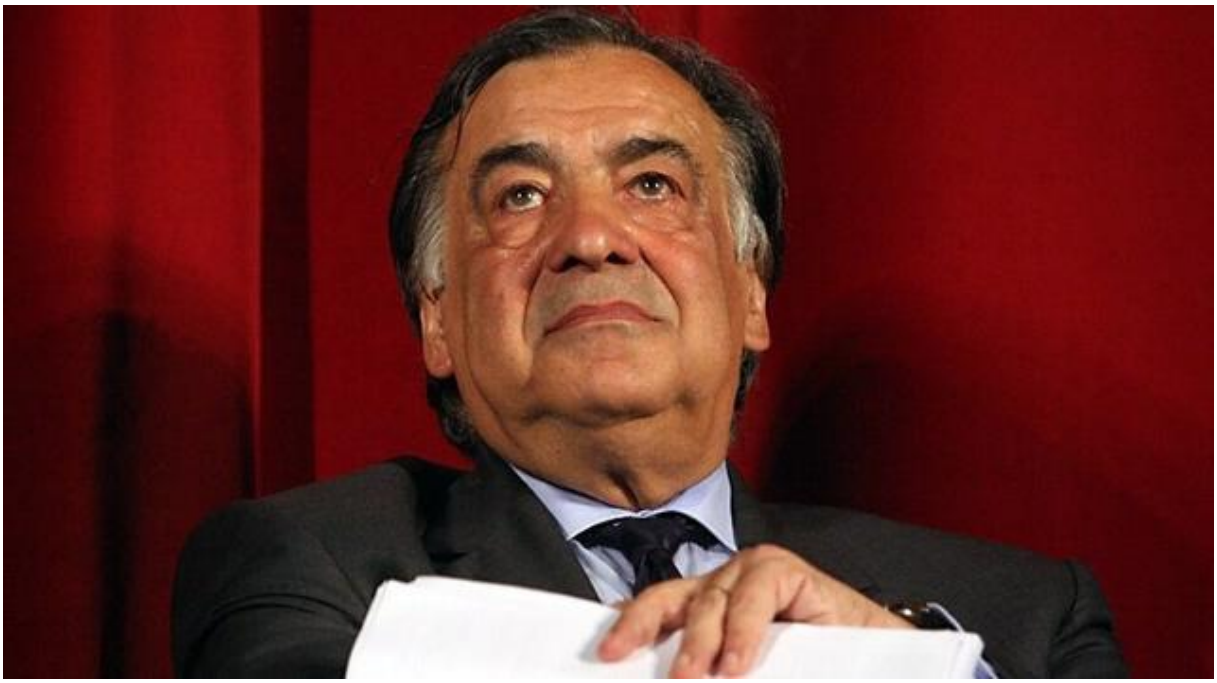
Cerca il tuo comune

Cerca anche in provincia di AGRIGENTO CALTANISSETTA CATANIA ENNA MESSINA PALERMO RAGUSA SIRACUSA TRAPANI

A Leoluca Orlando due importanti riconoscimenti internazionali

Al Sindaco della Città di Palermo il "Cultural Brand Awards" e il "North-South Council of Europe 2020"

03 DICEMBRE 2020



La cultura innovativa, anche quella che consente di tenere aperta la mente e sviluppare politiche che diano il via a un nuovo umanesimo alternativo agli egoismi. In sintesi, ma molto in sintesi, il senso di un percorso di vita e di impegno civile che ha come protagonista i**l sindaco di Palermo, Leoluca Orlando**, al quale in questi giorni sono stati assegnati due premi internazionali.

Intanto il primo cittadino di Palermo è l'unico sindaco italiano nella rosa dei premiati dell'edizione 2020 dei **"Cultural Brand Awards"**, dedicati ai progetti culturali più innovativi in tutta Europa. Nel corso di una cerimonia in streaming, tenuta nella sala concerti e Galleria d'arte contemporanea "Nikolaisaal" di Potsdam, vicino Berlino, sono stati presentati i vincitori degli Awards, istituiti nel 2006 e arrivati alla 15ma edizione, **pensati per premiare anche le idee di marketing innovative nel settore della cultura**. In tutto 112 le candidature per le otto categorie, provenienti da Paesi, istituzioni e individui attivi nella scena culturale di tutta Europa.

Il premio alla carriera assegnato al sindaco Orlando rende merito alle iniziative culturali da lui sviluppate sul fronte della **lotta alla mafia e al razzismo**, ma anche alla sua politica sui rifugiati. *"Ha rinvigorito la cultura urbana a Palermo* - si legge nelle motivazioni - *avviando programmi ambiziosi per salvare i quartieri degradati"*.

Inoltre, al primo cittadino di Palermo è stato assegnato anche il **"Premio North-South Council of Europe 2020"**, nell'ambito del **"Lisbon Forum 2020"**.

Assegnato ogni anno a chi si contraddistingue per azioni in difesa dei diritti umani e della democrazia pluralista e che, proprio per questo, vanno a rafforzare la solidarietà in un mondo di crescente interdipendenza delle persone, il prestigioso riconoscimento è andato al Sindaco Orlando *"per avere creato nel 2015 "Palermo Charter", volto a difendere il diritto alla mobilità internazionale, e la "Consulta delle Culture", una commissione composta da membri eletti dai migranti per dare loro una voce nelle scelte politiche"*.

"Sono molto lieto di ricevere questo premio che riconosce il mio impegno politico e personale - si legge nella lettera che il primo cittadino del capoluogo siciliano ha inviato personalmente al presidente del Parlamento portoghese, **Eduardo Ferro Rodrigues** - *a favore dell'integrazione dei migranti, del rafforzamento dei diritti umani e dello stato di diritto a livello locale. Il Comune di Palermo, che guido da anni, e io stesso come Sindaco, siamo entrambi impegnati in un'azione politico-culturale che mira all'affermazione di un nuovo umanesimo sulla base del motto "Io sono una persona, noi siamo una comunità ""*.

Green Culture | KulturInvest! Kongress 2020

5. Dezember 2020

Die klimafreundliche Transformation ist das entscheidende Thema unserer Zeit. Mit unserem Green Culture Positionspapier **GREEN CULTURE – Klimapolitik in den Mittelpunkt von Kulturpolitik stellen**, das wir in der grünen Bundestagsfraktion erarbeitet haben, zeigen wir, wie zukunftsfähige Produktion in der Kultur gehen kann. Auf KulturInvest!-Kongress 2020 der Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring konnte ich unser Konzept vorstellen und auf zwei Panels zum Thema mit super Leuten aus Kultur und Politik diskutieren.
Radio Postdam kündigte den Kulturinvest! Kongress 2020 und unser Green Culture Konzept an.

Hier ist Teil 1 meiner persönlichen #GreenCulture Mission in Potsdam mit einem #Interview:

Teil 2 meiner #GreenCultue-Mission in Potsdam:

Um unser Green Culture Positionspapier ging es auch auf dem Hauptpanel des Kongresses in Potsdam.
Welche Strukturen werden dazu in öffentlichen und privaten Kultureinrichtungen benötigt? Wie kann Politik Kulturschaffende in ihrer nachhaltigen Zukunftsfähigkeit unterstützen?
Über diese Themen haben Noosha Aubel (Beigeordnete Bildung, Kultur, Jugend und Sport der Landeshauptstadt Potsdam), Natalie Driemeyer (Dramaturgin Hans Otto Theater) und ich im Hauptforum GREEN NEW CULTURE DEAL diskutiert.

Teil 3 meiner #GreenCultue-Mission in Potsdam:

Um unser Green Culture Positionspapier und unsere Idee des Green Culture Desks, aber auch um die Kultur in der Corona-Krise ging es auf dem Abschlusspanel des Kongresses in Potsdam.

In der finalen Abschlussdiskussion mit dem Thema „Wie innovationsfreudig ist der europäische Kulturmarkt? Herausforderung Klima, Demokratisierung, Partizipation“ sprachen Prof. Dr. Ulrike Liedke (Landtagspräsidentin in Brandenburg und Präsidentin des Deutschen Musikrats), Prof. Dr. Reinwand-Weiß (Direktorin der Bundesakademie für Kulturelle Bildung in Wolfenbüttel), Jakob Bilabel (Leiter Netzwerk Nachhaltigkeit in Kultur und Medien) und ich miteinander. Jakob Bilabel ist einer der Stakeholder aus der Kulturszene, mit denen wir einige Fachgespräche zur Vorbereitung unseres Fraktionspapiers geführt haben – quasi von Anfang an mit dabei.

Weitere Aufzeichungen und die Eröffnungs-Keynote von Robert Habeck gibt es hier auf Youtube.

09.12.2020 Messe/Kongress/Tagung

KulturInvest!-Kongress 2020 DIGITAL setzt Trend für digitale Konferenzformate im Kulturmarkt

Unter dem Motto "Der innovative Kulturbetrieb. Klimaneutral. Demokratisch. Partizipativ" setzte der KulturInvest!-Kongress DIGITAL am 26. und 27. November 2020 einen Trend für innovative Konferenzformate im Kultursektor. Europas Kulturgipfel des Jahres zeigte auf, wie auch virtuell ein nachhaltiger Wissenstransfer sowie einmalige Netzwerkmöglichkeiten für den Europäischen Kulturmarkt geschaffen werden konnten.

Foto: Das Hauptforum "Diversity Matters" live aus dem Nikolaisaal, © Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Über 740 Referent*innen, Moderator*innen und Teilnehmer*innen diskutierten gemeinsam die neuesten Impulse und Trends im Kulturmarkt und nutzen das europäische Netzwerk mit einem 12 stündigen Livestream der drei Hauptforen im innovativen Talkshow-Format aus dem Nikolaisaal Potsdam und einem Vortragsvolumen von 60 Stunden in insgesamt 15 parallelen, digitalen Fachforen. Da die Teilnehmer*innen, Referent*innen und Beteiligten durch die Digitalisierung des Kongress auf insgesamt 167.174 km Anreise verzichten konnten, wurden fast 40 t CO^2 gespart, das entspricht 48 Bäumen. Eröffnet wurde der Kongress von Schirmherrin Dr. Manja Schüle, Ministerin für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg und einer Keynote von Dr. Robert Habeck, Bundesvorsitzender von Bündnis 90/Die Grünen.

Aufgrund der pandemischen Entwicklungen hat die Causales Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring als

Wir verwenden Cookies auf unserer Website, um Ihren Besuch effizienter zu machen und Ihnen mehr Benutzerfreundlichkeit bieten zu können.

Einstellungen anpassen Ablehnen Akzeptieren

Kongress kuratiert.

Ein innovatives Tool für digitale Kongresse macht sowohl die analogen Diskussionen der Hauptforen als auch die gesamten Vorträge der Fachforen digital zugänglich und ermöglicht parallel einen intensiven, virtuellen Austausch zu den Inhalten. Darüber hinaus wird auch das persönliche Netzwerken über (Video-)Chat digital erlebbar gemacht.

Das Hauptforum mit seinen lebendigen Debatten sowie das emotionale Highlight des Kongresses, die Preisverleihung des Europäischen Kulturmarken-Awards, werden live und ohne Publikum aus dem Nikolaisaal in Potsdam kostenfrei gestreamt. Der Stream wird gemeinsam mit den Live-Vorträgen der Fachforen aus den Büros der Referent*innen auf der innovativen digitalen Plattform angeboten.

Vor Ort im Nikolaisaal begeisterte Dr. Robert Habeck mit einer flammenden Keynote unter dem Motto „Für ein kulturfreundliches Klima und eine klimafreundliche Kultur“. Darüber hinaus setzten Diskutant*innen wie Prof. Dr. Hans-Joachim Schellnhuber (em. Direktor Potsdamer Klimafolgenforschung), Dr. Sabine Schormann (Direktorin documenta), Prof. Dr. Ulrike Guérot (Autorin und Politikwissenschaftlerin) und Shermin Langhoff (Intendantin Maxim Gorki Theater) inspirierende Impulse für mehr Nachhaltigkeit, Demokratie und Partizipation im europäischen Kulturmarkt.

Da die Teilnehmer*innen, Referent*innen und Beteiligten durch die Digitalisierung des Kongress auf insgesamt 167.174 km Anreise verzichten konnten, wurden fast 40 t CO^2 gespart, das entspricht 48 Bäumen.

Kontakt

Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH
+49 (0) 30 53214391
info[at]causales.de
www.causales.de

Wir verwenden Cookies auf unserer Website, um Ihren Besuch effizienter zu machen und Ihnen mehr Benutzerfreundlichkeit bieten zu können.

Einstellungen anpassen Ablehnen Akzeptieren

Nachhaltigkeit

Futur 2 Festival gewinnt Europäischen Kulturmarken-Award

Von Mehrweggeschirr bis zu Solarenergie: Energieautarke Großveranstaltung made in Hamburg überzeugte Jury

10. Dezember 2020

Artikel teilen

© Malte Metag

Das von der Umweltbehörde geförderte Futur 2 Festival wurde mit dem Europäischen Kulturmarken-Award 2020 ausgezeichnet. Das komplett energieautarke Festival, das 2018 erstmals im Elbpark Entenwerder stattfand, ist Preisträger in der Kategorie „Europäischer Preis für Nachhaltigkeit im Kulturmarkt 2020“. In diesem Jahr musste das Event Corona-bedient pausieren.

Futur 2 Festival: energieautark und nachhaltig

Das Futur 2 Festival sei ein hervorragendes Beispiel dafür, dass Feiern und Spaß hervorragend mit Nachhaltigkeit und Klimaschutz zusammenpassen, so Umweltsenator Jens Kerstan. Das Futur 2 Festival konnte die 42-köpfige Jury aus Kultur, Wirtschaft und Medien mit seinem Ansatz

überzeugen, „Kultur, Nachhaltigkeit und Ekstase“ zu vereinen.

Das Kernstück des Festivals sind zwei Bühnen, auf denen zahlreiche Künstler*innen das Publikum mit Livemusik und DJ-Sets begeistern. Die eine Bühne wird von der Muskelkraft der Besucher*innen angetrieben, die andere von Sonnenenergie. Auch das Energie-, Müll(vermeidungs)- und Recyclingkonzept, die Sanitärversorgung und das Gastronomieangebot seien ganz auf das Thema Nachhaltigkeit ausgerichtet. Das Festival fand erstmals 2018 mit rund 5.000 Gästen statt.

Nachhaltigkeit auch bei Kulturevents immer wichtiger

„Die Tatsache, dass es eine Kategorie für Nachhaltigkeit bei einem Kulturpreis gibt, zeigt, dass das Thema endlich mehr und mehr den Stellenwert erhält, den es verdient“, betont Björn Hansen, Gründer des Futur 2 Festivals. Der Europäische Kulturmarken-Award zeichnet europäische Kulturprojekte für kulturpolitische Haltung, innovative Programmatik, identitätsbasierte Markenentwicklung und Nachhaltigkeit aus. Innerhalb des diesjährigen Wettbewerbes wurden 112 Wettbewerbsbeiträge eingereicht. 25 Bewerbungen haben es auf die Shortlist geschafft, acht davon wurden ausgezeichnet.

Green Events: Wegweiser für nachhaltige Veranstaltungen

Gemeinsam mit den Bezirken, anderen Behörden und dem Netzwerk Green Events, das Akteure aus der Veranstaltungsszene vertritt, hat die Umweltbehörde eine Checkliste für nachhaltige Veranstaltungen erarbeitet. Dabei geht es um Themen wie Müllreduzierung durch Mehrweg statt Einweg, den Einsatz von Spülmobilen und Pfandsystemen, Anreize schaffen für eine umweltfreundliche Anreise, zum Beispiel durch bewachte Fahrradparkplätze, HVV-Kombi-Tickets oder Zusammenarbeit mit E-Shuttle-Services, eigene Energieerzeugung am Veranstaltungsort per Windkraft oder Photovoltaik und die Nutzung von energieeffizienten Geräten, unter anderem bei Heizung, Kühlung und Licht. Das Futur 2 Festival soll dabei einen Pilotcharakter einnehmen.
sb

Quelle und weitere Informationen
Futur 2 Festival
Green Events Hamburg
www.hamburg.de

Mehr zum Thema

Kultur Kreativbranche Umweltschutz

Ähnliche Artikel

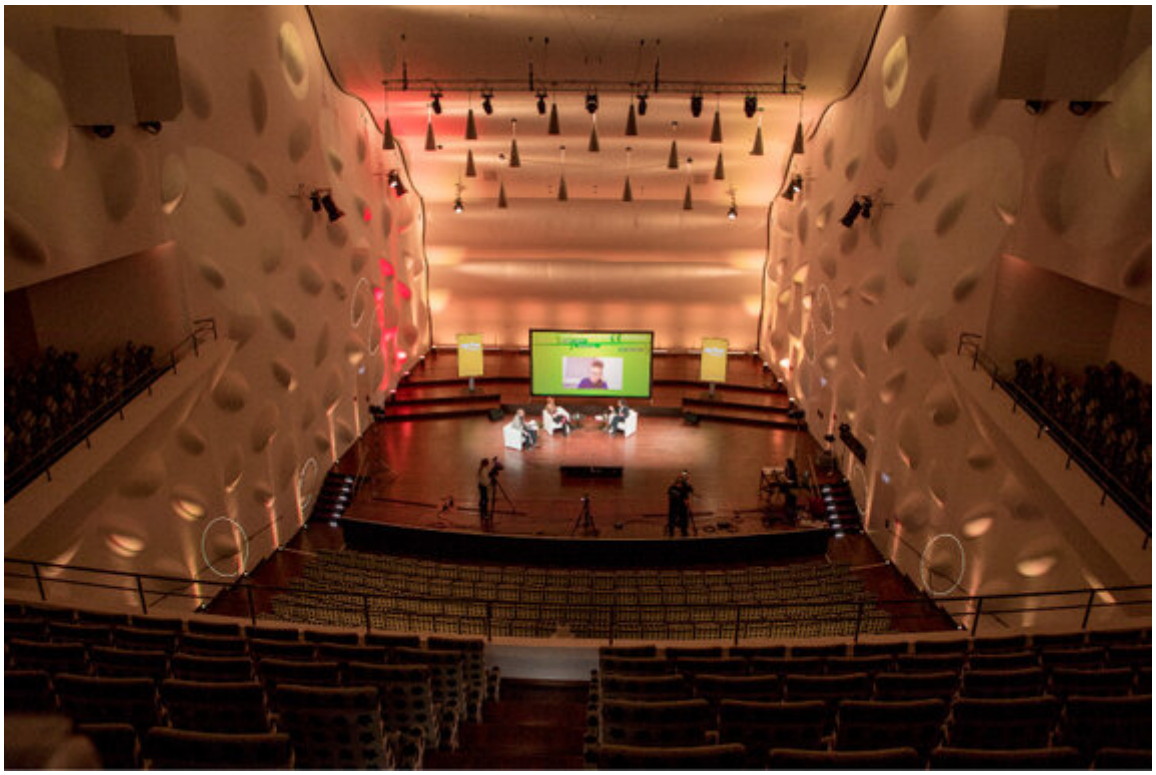
Digitale und lokale Fertigung: Fab City

Hamburger Crowdfunding-

Kultur weiter denken

Rückblick KulturInvest!-Kongress 2020 Teil I

VON DIGITALISIERUNG, PARTIZIPATION, DIVERSITÄT UND ANDEREN INNOVATIONEN



Blick in den publikumsleeren Nikolaisaal während des KulturInvest!-Kongresses 2020, der zum ersten Mal digital stattfand.
© Causales

2020 war vieles anders, was uns dazu veranlasst hat, für unsere Medienpartnerschaften neue Formate auszuprobieren. Am digitalen KulturInvest!-Kongress der Causales Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH konnten dabei - dank vieler Freitickets - einige unserer Nutzer*innen für uns als Korrespondent*innen für verschiedene Schwerpunkte teilnehmen. Ihre Eindrücke zur 11. Kongressauflage am 26. und 27. November 2020 haben wir dabei in diesem Nachbericht gesammelt und vereint.

Track B "Digital Transformation" und Track M "Digital Solutions" - von Wigbert Boell, Markus Wiesenhofer und Romina Weber

Die erstmalige Teilnahme am KulturInvest!-Kongress hat spannende Impulse geliefert und gezeigt, dass eine Konferenz auch im Digitalen funktioniert, auch wenn Kultur- und Tagungsformate dieser Art vom persönlichen Austausch leben. Und obwohl - oder gerade weil - der KulturInvest!-Kongress nur online stattfand, wurde bei den meisten Panels und Diskussionen über den frustrierenden (und für viele

Kulturschaffenden existenzgefährdenden) Stillstand hinausgeschaut. Denn das ist die Essenz von "Innovation": Probleme benennen, Chancen erkennen und Lösungen entwickeln. So fiel immer wieder der Satzbeginn "Dank Corona konnten wir ... ". Und in vielen Fällen bezog sich dieser auf die Digitalisierung und damit verbundene Innovations-Prozesse innerhalb der Kulturbetriebe. Spannend war dabei, übersichtlich zu erfahren, was in welcher Form bereits realisiert wurde, von wem was genutzt wird und wie auf den Weg gebracht wurde. Das gilt nicht nur für die Kulturvermittlung, neue Online-Formate und die Ansprache verschiedener Zielgruppen im digitalen Raum, sondern auch für die Digitalisierung des Arbeitsumfeldes im Kulturbereich.

Auffällig häufig fiel in den Panels rund um Digitalisierung der Begriff des Mindsets, der deutlich machte, dass das Bewusstsein für veränderte Bedürfnisse und die Bereitschaft für Veränderung unabdingbar sind, um Kultur zukunftsfähig zu gestalten.

Vor allem der Blickwinkel aus einer Kulturverwaltung heraus hat aufgezeigt, wie wichtig Innovation ist. Christian Knebel von der Beratungsagentur Public Plan sprach in seinem Vortrag "Digitale Nachhaltigkeit: Wie Verwaltungen und Kultureinrichtungen von Open-Source-Anwendungen profitieren" darüber, dass Verwaltungsdigitalisierung sich in Deutschland in den letzten Jahren eher zurück als vorwärts bewegt hat. Geld sei nicht das Problem, sondern vor allem Hürden wie Fachkräftemangel und Kompetenz-Engpässe in den Häusern sowie fehlende digitalkompatible Strukturen und Gesetze. Für Knebel ist Open Source der Lösungsansatz, denn damit könnten Kulturverwaltung und -einrichtungen digitale Souveränität erreichen, Probleme schneller lösen und Innovationszyklen beschleunigen. Dies wurde von Andreas Meyer-Falcke, Beauftragter der Landesregierung NRW für Informationstechnik, in seinem Vortrag "Die Umsetzungsstrategie von Bund, Ländern und Kommunen zur Verbesserung der digitalen Performances der Verwaltung" bestätigt.

Besonders spannend waren auch Erfahrungswerte und Berichte über erfolgreiche Online-Formate im Bereich von Festivals, die in diesem Jahr kurzerhand umgeplant werden mussten. So sprach Timo Deiner von SAP Deutschland über "Technologie als Grundpfeiler für eine nachhaltige digitale Transformation im Kulturbereich" und präsentierte am Beispiel des "Wacken”-Festivals, wie beeindruckend digitale Festivals im Sommer 2020 umgesetzt wurden. Auch er betonte, dass das Mindset für die digitale Transformation essentiell ist.

Auch die beschleunigte Entwicklung in Kultureinrichtungen und Museen lieferte viele Ideen, die auch im kleineren Rahmen umgesetzt werden können. So berichtete Matthias Schloderer von der Bayerische Staatsoper in seinem Vortrag "Das Publikum von morgen mit digitalen Kampagnen erreichen" darüber, wie die Staatsoper ihre Ziele - Auslastung, Sichtbarkeit, neues Publikum - erreicht hat, indem sie eine "digitale Spielwiese" erschuf. Darin sammeln sich Digitaltheater, neue Arten der digitalen Vermittlung und digitale Organisation. Ein Beispiel hierfür ist V-Aria, ein virtuelles Opernerlebnis an externen Orten. Damit wurden über 20.000 Personen erreicht, die Reichweite der Social-Media-Kanäle gesteigert und mehr als 5.000 neue Kartenbestellungen v.a. im Segment 20- bis 30-Jährigen verzeichnet.

Um Innovationszyklen und entsprechende Methoden ging es im Vortrag "Digital Visitor Guides in der Kultur: Partizipation für (wirklich) alle" von Antonia Simon und Jasdan Joerges von der App-Entwicklungsfirma MicroMovie Media. Die beiden Unternehmer*innen berichteten, wie das Museum Barberini vor einigen Jahren "von 0 auf 100" mit einer eigenen App wollte - und wie MicroMovie Media

und das Museum daraufhin mit einem userzentrierten Design-Thinking-Prozess und im Vergleich von ca. 100 Museumsprojekten eine Lösung erarbeitet haben. Die Barberini-App bietet heute Audiotouren, Serviceinformationen, Veranstaltungstipps, e-Tickets sowie eigene digitale multimediale Inhalte.

Design Thinking als Rahmenwerk für eine kreative und iterative Haltung bei der Produkt-/ Service-Gestaltung war auch das Thema von Sabrina Meyfeld. Mit dieser Methode kann ein iterativer Prozess gestaltet werden, in dem Prototypen für Produkte und Formate erstellt, mittels Feedbackschleifen getestet und hinterfragt, Learnings gesammelt und die Angebote verbessert werden. Im Zentrum stehen hierbei stets die Wünsche und Bedürfnisse der User*innen bzw. Besucher*innen.

Es braucht also Mut zum Ausprobieren - und vielleicht wird auch nicht alles auf Anhieb funktionieren. Und mit Sicherheit braucht es einen Dialog über die Zukunftsfähigkeit kultureller Infrastrukturen. Innovation muss Routine werden, "Das haben wir schon immer so gemacht" wird nicht mehr wie bisher funktionieren. Zudem zeigten die Panels, dass vor allem Entscheidungen der Führungspersönlichkeiten notwendig sind, um die digitalen Möglichkeiten zu nutzen. Gefragt ist "Cultural Leadership", eine Führungsmentalität, sich schnell auf die Umstände einstellt und mutig vorangeht.

Hannes Tronsberg von Future Demand zog in seinem Vortrag "Mit KI mehr Tickets verkaufen und neue Zielgruppen erreichen" den Kreis noch größer. Er verwies auf Technologien, die im öffentlichen Kulturbereich noch weitgehend Zukunftsmusik sind, aber darüber hinaus bereits breit genutzt werden, um Verkäufe anzukurbeln, die Nachfrage vorherzusagen, Content zu verbessern, Zielgruppen und Sponsor*innen punktgenau anzusprechen.

Foren "DEMOCRACY & CULTURE und "PARTICIPATION & CULTURE" - von Jasmin Meinold und Nadine Näther

Im Forum DEMOCRACY & CULTURE standen Fragen nach demokratischen Strukturen in Kulturinstitutionen, Diversität auf Personalebene als auch in den Besucher*innengruppen und gesellschaftlicher Partizipation im Mittelpunkt. So diskutierte das Panel "Mehr Demokratie wagen", das Willy Brandts 1969 geäußerte Forderung aufgriff, diese Begriffe aus einer machtkritischen Perspektive. Im Zentrum stand die Legitimation von Institutionen durch demokratische Prozesse wie der Teilhabe von Stadtgesellschaft bzw. Europäischen Bürger*innen und die Umgestaltung von (gesellschaftlichen) Räumen. Die Referent*innen berichteten aus den Erfahrungen der eigenen institutionskritischen Praxis. Ausgesprochen aktuell, konsequent und inspirierend erscheint das Konzept der neuen Intendantin des Schauspiels Dortmund, Julia Wissert, die das Haus radikal zur Stadt öffnen will. Dabei ist die Frage nach einer ästhetischen Praxis zentral, die mit Blick auf das Publikum dialogisch und nicht konsumorientiert ist. Dabei ermitteln u.a. Stadt-Dramaturginnen gemeinsam mit Bürger*innen neue Formate, die auch eine inhaltliche Beteiligung am Programm des Hauses ermöglichen und so unterschiedlichen Lebensrealitäten und deren Repräsentanz sowie gesellschaftliche Themen Raum geben soll.

Im Gespräch "Diversity Matters" ging es um die mangelnde Diversität, also die Abbildung gesellschaftlicher Pluralität innerhalb der Institutionsstrukturen und vor allem auf Führungsebene. Diesen Mangel zu beheben ist insofern wichtig, da die Leitung und deren Führungsstil sich darauf auswirken, wie Partizipation und Diversität in der jeweiligen Institution gelebt werden. Hilfreich kann dabei sein, dass Mitarbeitende zunehmend agil arbeiten, in Prozessen mitwirken und mit ihren Ideen Gehör finden

möchten. Eine Entwicklung die Kulturinstitutionen und Hochschulen betrifft. Wenn mehrere Personen die Leitung bilden, sollte allerdings die Wertehaltung der Mitglieder ähnlich sein. So sind eine gute Zusammenarbeit und auch die Umsetzung von Maßnahmen besser gewährleistet. Der persönliche Background und die Kompetenzen der Mitglieder können aber durchaus komplementär/divers sein und sich dadurch ergänzen. Weiterhin bestimmt eine sehr homogene Gruppe das Kultur Angebot für ein extrem diverses Publikum - landesweit und spartenübergreifend. Sandrine Micossé-Aikins, (Diversity Art Culture), Shermin Langhoff (Künstlerische Leitung Maxim Gorki Theater), und Prof. Dr. Stefan Weber (Direktor Museum für Islamische Kunst) sprachen über Hürden für strukturelle Veränderung. Dabei identifizierten sie vor allem mangelnde Sensibilität, Ressentiments auf Führungsebene, starre Hierarchien, als auch finanzielle Entscheidungen als Blockaden. Beispielhaft erscheint die Initiative der Berliner Senatsverwaltung für Kultur und Europa, die 2019 mit "Diversity Art Culture" erstmals eine Konzeptions- und Beratungsstelle für Diversitätsentwicklung eingerichtet hat, mit dem Ziel, dass sich die Vielfalt der Berliner Stadtgesellschaft stärker im Kulturbetrieb widerspiegelt. Solche Angebote braucht es erst recht außerhalb der Hauptstadt! Die Höhe der finanziellen Förderung einer Institution könnte auch an die Bedingung gekoppelt werden, dass Diversitätsstrategien in Themen- und Personalauswahl umgesetzt sind

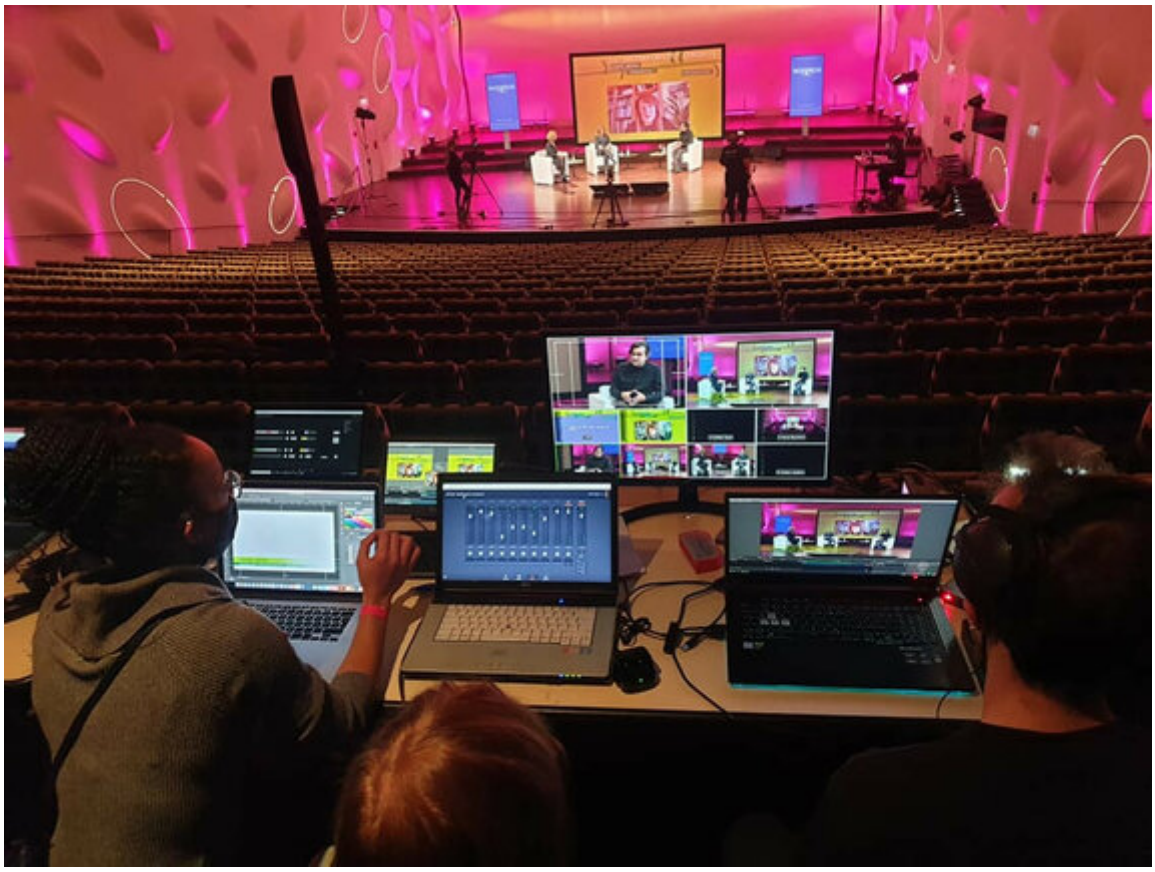
Das Forum PARTICIPATION & CULTURE griff mit dem Panel "Kultur für alle. Oder: Kultur von allen?" darüber hinaus Hilmar Hoffmans Forderung auf und erweiterte diese entsprechend. Damit verändert sich diese Forderung von einer reinen Teilhabe an Kultur(-erlebnissen) zur aktiven Teilhabe. Kulturinstitutionen müssen sich dabei die Frage stellen, für wen und durch wen sie Kultur machen. Erreichen sie mit ihren Themen die (zukünftige) Gesellschaft? Darüber hinaus wurde in diesem Forum noch einmal betont, dass Nachhaltigkeit im Kultursektor nicht ohne Partizipation und Diversität erreicht werden kann. Beides sei unabdingbar, damit Kulturinstitutionen weiterhin relevant bleiben und ihrem öffentlichen Auftrag gerecht werden können. Dabei sprachen in diesem Forum u.a. der Oberbürgermeister Potsdams Mike Schubert und der Bürgermeister der Stadt Palermo Leoluca Orlando miteinander über Kultur, Toleranz, Teilhabe sowie den Umgang mit geflüchteten Menschen und neuen Mitbürger*innen. Schubert bezeichnete die Partizipation von Bürger*innen im städtischen Raum als essentiell für eine erfolgreiche Inklusion. Orlando, der als Preisträger des Europäischen Kulturmarken Awards 2020 für sein Lebenswerk im Kampf gegen die Mafia und den Rassismus sowie für seinen Umgang mit den in Palermo angekommenen Geflüchteten geehrt wurde, betonte das identitätsstiftende Moment von Kultur und deren Wandelbarkeit. Gemeinsam unterzeichneten sie nach dem Panel in einer symbolischen Geste eine Erklärung, in der sie "die Abkehr von der europäischen Abschottungspolitik hin zu einer menschenwürdigen Migrations- und Asylpolitik" fordern.

Insgesamt funktionierte die digitale Version des Kongresses sehr gut: Die Moderator*innen der live Panelrunden saßen mit einem Teil ihrer Gäste im Nikolaisaal, ein Teil der Speaker nahm digital teil und war über eine Leinwand auf der Bühne zu sehen. Ebenso klappte die Übertragung überwiegend gut, die Nutzer*innenoberfläche der Tagungsplattform war trotz zahlreicher Funktionsbuttons und optisch überladener Gestaltung gut zu nutzen. Besonders praktisch war die Funktion des Gruppenchats, in dem sich während der Vorträge über Inhalt und technische Fragen ausgetauscht werden sowie Fragen an das jeweilige Panel formuliert werden konnten. Zudem bestand die Möglichkeit, mit Teilnehmer*innen in einen privaten Chat zu wechseln oder sich mit Personen auszutauschen, die auf Grund ähnlicher Interessen als Networking Partner*innen vorgeschlagen wurden.

Kultur weiter denken

Rückblick KulturInvest!-Kongress 2020 Teil II

ENDLICH: NACHHALTIGKEIT IM FOKUS



Blick hinter die Kulissen (und Technik) des KulturInvest!-Kongress 2020 DIGITAL.
© Causales

2020 war vieles anders, was uns dazu veranlasst hat, für unsere Medienpartnerschaften neue Formate auszuprobieren. Am digitalen KulturInvest!-Kongress der Causales Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH konnten dabei - dank vieler Freitickets - einige unserer Nutzer*innen für uns als Korrespondent*innen für verschiedene Schwerpunkte teilnehmen. Ihre Eindrücke zur 11. Kongressauflage am 26. und 27. November 2020 haben wir dabei in diesem Nachbericht gesammelt und vereint.

Eindrücke von Zenaida des Aubris, Vera Hefele, Joric Pretzel, Teresa Trunk und Markus Wörl

Unter dem Motto "Der innovative Kulturbetrieb. Klimaneutral. Demokratisch. Partizipativ" fand der KulturInvest!-Kongress 2020 ausschließlich digital statt. Der große Vorteil: Allein unsere virtuelle Teilnahme vom Schreibtisch/Couchtisch aus sorgte für eine Einsparung von 240 kg CO2, wie uns ein Emissionsrechner beim digitalen Check-In bescheinigte. Eine gute Organisation und funktionierende

Technik sorgten für ein reibungsloses digitales Erlebnis.

Green Cultural Management war dabei DAS Thema und eine der drei Säulen des Kongresses. So betonten Dr. Manja Schüle und Dr. Robert Habeck bereits in ihrer jeweiligen Begrüßungsrede die Rolle und Bedeutung, die der Kultur hinsichtlich der Bewältigung der Klimakrise zukommt: Wandel geschieht durch Visionen, zugrunde liegende Werte und Identitäten, welche durch Kultur geschaffen werden. Die zwei Redner*innen setzten damit schon einen ermutigenden Anfang.

Green Cultural Management

Einer der spannendsten Vorträge kam - dramaturgisch ungeschickt - gleich zu Beginn: "Inspiring cultural leadership for a sustainable future" von Alison Tickell, der Gründerin der britischen Umweltinitiative "Julie's Bicycle". Wer Tickell einmal erlebt hat, dem muss nicht angst und bange um die Zukunft unseres Planeten werden, so sehr steckt sie mit ihrer unglaublichen Power und nie nachlassender Begeisterung an. So fächerte sie auch beim KulturInvest!-Kongress ihre Ideen und Anregungen mit 40 PowerPoint-Slides in 40 Minuten auf, sodass man mitunter kaum Luft holen konnte. Dabei präsentierte sie die zahlreichen Tools, die die Organisation beispielsweise für das Reporting des CO2-Fußabdrucks entwickelt hat. Eine Datengrundlage zu schaffen, ist ihrer Meinung nach einer der wichtigsten Schritte, um Nachhaltigkeitsstrategien und Ziele formulieren zu können. Außerdem stellte sie das Label "Creative Green Certificate" vor, mit dem sie bereits seit mehreren Jahren engagierte Kulturinstitutionen auszeichnen. Wie sie betonte, ist die stetige Reduktion des CO2-Fußabdrucks genauso wichtig, wie diese Erfolge auch zu feiern. Damit zeigte Tickell auf, wie man sich dem Thema von organisatorischer Seite aus nähern kann. Denn jede*r Kulturschaffende*r hat die Möglichkeit, durch Aktivismus, Design und Innovation, Kollaboration, organisatorischen Wandel oder die Kunst selbst aktiv Veränderung anzustreben.

An diesen Ansatz appellierte auch Jacob Bilabel, Leiter des Netzwerks Nachhaltigkeit in Kultur und Medien, der diese Themen ebenso erfolgreich und aufrüttelnd wie Alison Tickell angeht. Er versteht es geschickt, spartenübergreifend Kulturinstitutionen zu verknüpfen und appellierte ebenfalls engagiert an die Aufgabe der Kultur, Vorreiter des Sinne- und Wertewandels zu sein bzw. zu werden. So wies er Kulturschaffende darauf hin, dass Emissionen in erster Linie in der Arbeit hinter der Bühne anfallen.

Interessant waren ergänzend dazu vor allem die Beispiele aus der Praxis: Thierry Leonardi, ehemals Opéra Lyon, berichtete von einer mittlerweile strukturellen Verankerung von Nachhaltigkeit im Opernbetrieb seit 2008 (Sustainability Manager & Committee, Maßnahmenplan und dafür bereitgestelltes Budget). Die Oper Lyon entwickelte u. a. eine Software, um bei der Planung von Bühnenbildern den CO2-Fußabdruck zu berücksichtigen. Das klingt zukunftsfähig! Fredrik Österling, Manager des Helsingborg Konserthus, erzählte darüber hinaus von seinen Erfahrungen seit das Orchester Anfang 2019 beschloss, auf Flugreisen zu verzichten. Die Entscheidung sorgte damals für ein großes Medienecho in der europäischen Presse. Er stellte fest, dass die Qualität des Programms in keiner Weise leidet. Vielmehr ermöglichen längere Kooperationszeiträume mit Künstler*innen andere, spannende und innovative Programme und es findet eine tiefere Auseinandersetzung mit der Musik statt.

Der Aufbau und die Umsetzung von Strukturen sollten demnach im Sinne der Nachhaltigkeit als Investment gesehen werden. Gerade in Anbetracht aufkommender Einflussnahme der Politik und einer

anstehenden Emissions-Steuer sind proaktive Innovationmaßnahmen der wegweisende Schritt in die Zukunft. Die drei größten Emissionspunkte, denen man sich als Unternehmen stellen muss, liegen bei

- der Mobilität und Versorgung des Publikums,
- den Künstler*innen und der Produktion sowie
- den unternehmensinternen Gegebenheiten wie z.B. der Energieversorgung des Gebäudes und/oder der Büroräume.

Die Gewichtung und Möglichkeit der Einflussnahme kann je nach Unternehmen und Unternehmensposition zwischen aktiver und passiver Teilhabe variieren.

Sustainable Cultural Tourism

Die Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit macht auch vor dem (Kultur-)Tourismus nicht Halt. Für die entsprechenden Anbieter*innen bedeutet das künftig, die individuellen Wünsche der Reisenden in Einklang mit entsprechenden umweltpolitischen Aspekten zu bringen. Zudem ist hier an den Identitätserhalt der Destinationen zu denken, der insbesondere vom Phänomen des Overtourism in den letzten Jahren immer mehr bedroht wurde. Dabei schilderte Ana Hrnic, Direktorin von Dubrovnik Tourism Board, die katastrophale Situation der letzten Jahre in Dubrovnik: 2017 brachten bis zu 13 Schiffe pro Tag zwischen 13.000 und 39.000 Tagesbesucher*innen in die Stadt. Hinzukamen aufs Jahr verteilt weitere 1,5 Millionen Übernachtungsgäste. Die lokale Bevölkerung wurde sogar gebeten, an diesen "roten Tagen" zuhause zu bleiben. 2018 schaffte es die jahrtausendalte Stadt sogar auf Platz 3 der weltweiten "Not-to-go"-Liste - eine Platzierung, auf die man gern verzichten kann. Durch koordinierte Maßnahmen zwischen der CLIA (Cruise Liner International Association) und der Stadt Dubrovnik wurde die Aktion "Respect the City" initiiert. Dubrovnik war dabei die erste Stadt, die sich an CLIA gewendet hat, um das Problem Overtourismus anzusprechen und entsprechende Lösungen zu finden. Den Maßnahmen entsprechend werden seit 2019 u.a. Elektrobusse zwischen Hafen und Altstadt eingesetzt, gestaffelte Anlegezeiten und diversifizierte Besuchsrouten festgelegt sowie Initiativen geschaffen, die lokale, nachhaltige Unternehmen einbeziehen. 2020 sollten diese Maßnahmen ausgebaut werden - coronabedingt hat die Tourismussaison allerdings nicht im ursprünglich erwarteten Maß stattgefunden. Für 2021 hofft man daher auf einen Aufschwung, der die neuerworbenen Erkenntnisse miteinbezieht. Denn der weltweite Tourismus wird innerhalb und außerhalb Europas weiter florieren und Konsument*innen und Kulturreisenanbieter*innen gleichermaßen vor Herausforderungen stellen.

Climate as Artistic Content

Im Panel "Climate as Artistic Content” nahm Ian Garrett, Direktor vom Centre for Sustainable Practice in the Arts, außerdem die Kunstschaffenden in die Verantwortung. Denn wollen diese die sich selbst zugeschriebene Avantgarde weiterhin bestätigen, müssen sie sich durch die inhaltliche Beschäftigung mit dem Thema Nachhaltigkeit in all seinen Facetten auch praktisch mit diesen Fragen auseinandersetzen. Das führe unweigerlich zu mehr Substanz, zu natürlicher Reduktion und ist eine Antwort auf die aktuell dringlichste Frage, welche Post-Corona-Norm wir als Kulturschaffende kreieren und definieren wollen. Manuel Rivera vom Institute for Advanced Sustainability Studies (IASS) wünschte sich aufbauend auf Garretts Forderung eine engere Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Kunst. Seine These: Die Wissenschaft kann die Komplexität des Klimawandels nicht in solchem Maß reduzieren, dass Handeln vorstellbar wird. Die Kunst kann sich diesem Problem jedoch annehmen und gemeinsam mit der Wissenschaft Darstellungsformen entwickeln, durch welche die globale Krise lokal erlebbar wird.

Weiterhin hat die Kunst jedoch auch die Möglichkeit, das Thema positiv zu belegen und Chancen aufzuzeigen, wie Natalie Driemeyer, Dramaturgin des Hans Otto Theaters Potsdam, meinte. Sie sieht das Theater als Kommunikations- und Utopieort und möchte mit den unternehmensinternen und -externen Klima AGs Visionen einer positiven Gesellschaft ausarbeiten. Allerdings muss zu diesem Panel auch gesagt werden, dass die dabei besprochenen Themen Geschmackssache sind. Einzelne empfanden dabei die teils sehr theoretische und konzeptlastige Auseinandersetzung mit dem Thema zwischenzeitlich zu trocken. Erfrischend kommunal-praktisch wirkte da der Vortrag von Juliane Moschell über das Nachhaltigkeitsengagement von Dresden.

Wem bestimmte Themen des ursprünglich ausgewählten Panels nicht zusagten, konnte - dank Online-Format - zwischen parallelen Vorträgen und Diskussionen einfach wechseln. So geriet man mitunter auf interessante Divergenzen: Jakob Christof Kunzlmann von der Bertelsmann-Stiftung erläuterte etwa, dass sich manch große Konzerne wie Daimler nach wie vor schwertun, ihren Nachhaltigkeitsbericht überzeugend darzulegen und tief auf ihren Webseiten verstecken. Zwei Klicks später war man dann in den Vortrag des Stuttgarter Theaterhauses, das zusammen mit dem Hauptsponsor, der Mercedes-Benz-Bank, just dieses Nachhaltigkeitsengagement mit der Müllaufräumaktion auf dem Theatergelände unterstreichen wollte. "Engagement für saubere Umwelt", so bewirbt die MB-Bank ihre Müllaktion. Geschenkt - aber verkauft das nicht als Umweltengagement, liebe Autobauer. Darüber hinaus war dieses Meer an möglichen Impulsen allerdings auch Fluch und Segen zugleich: Zu viele Panels fanden parallel statt, sodass man mitunter das Gefühl hatte, genau jetzt etwas Wesentliches verpasst zu haben. Die nachträglich zur Verfügung gestellte Aufzeichnung aller Vorträge ist dabei jedoch sehr hilfreich und lobenswert.

Fazit

Alles in allem waren es insbesondere die Beispiele aus dem Ausland, die inspirieren, motivieren und Mut machen für die nächsten Jahre. Es zeigte sich aber auch, dass die deutsche Kulturbranche hier noch viel aufzuholen hat. In verschiedenen Panels war die Antwort auf die Frage, wie der Wandel hin zu einer nachhaltigen Kulturbranche gelingen kann, oft noch sehr vage. Es gibt bereits einige inspirierende Institutionen und Projekte, die sich auf den Weg gemacht haben. Aber hier braucht es unbedingt mehr. Ein Konsens dieser Vorreiter war: Better together! Es geht nur mit Kooperation, mit der Bildung von Netzwerken und der Bereitstellung von Beratung und Unterstützung bei der Umsetzung. Dabei kann Nachhaltigkeit nicht nur ökologisch, sondern auch politisch, sozial und ökonomisch gedacht werden. Ebenso bietet das die Möglichkeit, sich in den Ansätzen gegenseitig zu ergänzen, Lösungsvorschläge zu erarbeiten und allumfassend Fortschritte zu erzielen.

Ein Learning aus den letzten Jahren ist außerdem, dass es nicht bei der bisher freiwilligen Selbstverpflichtung bleiben kann. Es braucht gewisse Vorgaben durch die Politik und in den Förderstrukturen, da freiwilliges Engagement bisher oft Nachteile für die Institution nach sich zieht. Das wichtigste Resümee kann indes ganz kurz mit zwei Wörtern zusammengefasst werden: JETZT Handeln!

Die Aufzeichnungen des kompletten Kongressprogramms finden Sie hier.

13.01.2021

causales®

Gesamt-Pressespiegel des Jahrgangs 2019

- causales-Aktivitäten
- 14. Europäische Kulturmarken-Awards
- 11. KulturInvest!-Kongress

© Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH
Bötzowstraße 25, 10407 Berlin
Geschäftsführender Gesellschafter: Hans-Conrad Walter
E-Mail: walter@causales.de
t: +49(0)30 - 53-214-391
Mobil: +49 (0)152-54-216-517
www.kulturmarken.de
www.twitter.com/causales
www.facebook.com/agentur.causales
https://kulturmarken.de/presse/pressearchiv
https://www.youtube.com/user/AgenturCausales/videos

*tma: Herr Walter, am 7. und 8. November laden Sie Teilnehmer*innen aus ganz Europa ein, beim 11. KulturInvest!-Kongresses Zukunftsvisionen für den europäischen Kulturmarkt zu entwickeln. Das europäische Staatengefüge zwischen Zypern und Schottland und von Portugal bis Estland ist von einer großen kulturellen Vielfalt geprägt. Was verstehen Sie, insbesondere auch vor dem Hintergrund zunehmender nationalstaatlicher Tendenzen, unter dem Begriff „europäischer Kulturmarkt"?*

Hans-Conrad Walter: Die Werte, die Europa prägen sind so widersprüchlich wie nirgendwo anders auf der Welt, von Aristoteles bis Abba, von Shakespeare bis zu den Sex Pistols, alle haben uns geprägt und sind der Humus unserer weltoffenen, toleranten europäischen Kultur. Um unsere europäische Kultur lebendig zu halten, sollten wir den nationalstaatlichen Ordnungsgedanken überwinden und lieber die Regionen stärken, denn allein sie sind natürlich gewachsene Kulturlandschaften. Unsere europäische und damit auch die regionale Kultur wird in den Regionen und Städten Europas lebendig und in deren zahlreichen Museen, Theatern und Festivals erlebbar. Diese öffentlichen und privatwirtschaftlichen Kulturanbieter generieren mit ihren Angeboten eine Nachfrage, das ist die Grundlage eines postnationalen, europäischen Kulturmarktes der für alle zugänglich ist. Die Anbieter und Dienstleister bringen wir mit dieser Haltung innerhalb des 11. KulturInvest-Kongresses zusammen und zeigen die neuesten Trends in 12 Themenforen im europäischen Kulturmarkt auf.

tma: Was sind für Sie die drei größten Trends in diesem europäischen Kulturmarkt?

Hans-Conrad Walter: Aus ökonomischer Sicht ist der größte Trend eindeutig der rasant wachsende Kulturtourismus und die damit verbundenen Städtereisen. Venedig wird von Kulturtouristen seit einigen Jahren überrannt, so dass Tagestouristen in diesem Jahr erstmalig Eintritt bezahlen müssen. Die Inszenierung des einzigartigen Lebensgefühls, Geschichte, Architektur, Museen und die Biennale haben dazu beigetragen. Denkt man dabei an die letzten verbliebenen venezianischen Einwohner, sind wir schnell beim zweiten Trend, der notweindigen Teilhabe und Mitbestimmung der Bevölkerung an Stadtentwicklungsprozessen und der Sehnsucht nach gemeinschaftlichen Wir-Erlebnissen, die sicher auch von dem dritten Trend, der Digitalisierung im Kulturmarkt verstärkt wird.

tma: Welche Impulse kann Ihrer Meinung nach, die Wirtschaft durch Investitionen in den Kulturmarkt für die Zukunftsfähigkeit des Standortes Europa beisteuern?

Hans-Conrad Walter: Wirtschaftsunternehmen haben langsam erkannt, dass die Lebensqualität eines Standortes und einer Region wesentlich durch Kultur geprägt wird. Für junge, potenzielle Mitarbeiter eines Unternehmens ist das Kulturangebot am Standort ein wesentliches Kriterium. Sie haben aber auch erkannt, dass Kreativität nicht nur eine künstlerische Ausdrucksform ist, die gesellschaftliche Auseinandersetzung fördert, sondern auch Grundlage ökonomischer Erfolge, von denen sie profitieren können. Unternehmen können also wesentliche Impulse für ein tolerantes, kosmopolitisches Miteinander in Europa durch die Förderung von Kreativität, Kunst und Kultur setzen. Auf dem 11. KulturInvest!-Kongress bringen wir unter anderem Wirtschaftsunternehmen, Kulturanbieter und Kreative miteinander ins Gespräch und zeigen erfolgreiche Formen der Zusammenarbeit auf, von denen die Gesellschaft profitiert.

tma: Was können und müssen die Akteure im Kulturmarkt Ihrer Ansicht nach selbst leisten, um im internationalen Transformationsprozess nicht den Anschluss zu verpassen?

Hans-Conrad Walter: Sie sollten sich noch stärker als politische Akteure und Impulsgeber verstehen. Sich als Anbieter nicht nur einem Erfolg auf dem europäischen Kulturmarkt verpflichtet fühlen, sondern auch als mutige Avantgarde Haltung zeigen, Neues wagen, experimentieren, provozieren und damit die Zukunftsdebatte für ein weltoffenes Europa mitgestalten. Besonders gefallen hat mir im letzten Jahr das Projekt „European Balcony Project", in dem auf den Balkonen von 120 Kultureinrichtungen von Tallin bis Porto am 10. November die Europäische Republik ausgerufen wurde, initiiert von Ulrike Guérot, die in diesem Jahr auch den 11. KulturInvest!-Kongress eröffnen wird. Natürlich ist die Digitalisierung dabei ein wichtiges, kommunikatives und funktionales Instrument, doch reale Kultur findet eben nicht im Internet statt. Sie findet auch nicht mehr nur in den gewohnten Elfenbeintürmen bürgerlicher Kulturvermittlung statt, sondern an weit aus charismatischen Orten, wie zum Beispiel im unbestechlichen Industriecharme der schönsten Zeche der Welt statt.

> ... reale Kultur findet eben nicht [...] mehr nur in den gewohnten Elfenbeintürmen bürgerlicher Kulturvermittlung statt.

tma: Schirmherr ist in diesem Jahr Dr. Stephan Holthoff-Pförtner, Minister für Bundes- und Europaangelegenheiten sowie Internationales des Landes Nordrhein-Westfalen. Standort ist die Zeche Zollverein in Essen. Wie passt dieses Wahrzeichen einer vergangenen Industrieepoche, die in einer globalisierten Welt auch für nachlassende Wettbewerbsfähigkeit steht, zu dem zukunftsgerichteten Motto des Kongresses?

Hans-Conrad Walter: Die Frage habe ich mir auch vor einem Jahr gestellt und schnell interessante Zusammenhänge gefunden. Die Historie des Steinkohlebergbaus als Treibstoff für unseren Wohlstand und die Gründung der Montan-Union als Grundlage für ein modernes, geeinigtes Europa, sowie der Transformationsprozess der Industriegesellschaft zur kreativen Dienstleistungsgesellschaft haben uns zu dem diesjährigen Motto „Aufbruch nach Europa! Transform the Culture" motiviert. Mit dem Abschied von der Kohle und der Schließung der letzten Zeche Prosper Haniel im Jahr 2018 endete das Zeitalter der Kohle und ein bedeutender Abschnitt europäischer Geschichte. Den bereits vor 10 Jahren durch die Europäische Kulturhauptstadt RUHR.2010 eingeleiteten Strukturwandel wollen wir mit Europas größtem Kulturkongress und der Preisverleihung der Europäischen Kulturmarken-Awards im Jahr 2019 auf Zollverein fortsetzen, damit Ideen für die kreative Dienstleistungsmetrople Ruhr zu Tage fördern und eine Vernetzung ihrer Akteure im europäischen Kulturmarkt gewährleisten. Herrn Dr. Holthoff-Pförtner sind wir sehr dankbar, dass er die Schirmherrschaft übernommen hat.

Über den Tellerrand hinaus

Showrooms haben viele, Museen nur wenige Unternehmen. Dabei können diese Themenfelder für Marken nachhaltig besetzen

Von Jochen Zimmer

Werksführungen mit anschließendem Fabrikverkauf gehören zum Standardangebot von Unternehmen. Den Aufwand, mit einem Unternehmensmuseum nicht nur Schnäppchenjäger zum Standort zu locken, betreiben nur wenige. Das Kunststück, mit einem Museumsprojekt ein Thema für eine Marke zu besetzen, gelingt nur ganz wenigen. Dabei zählt dies in Zeiten von Content Marketing zur Königsdisziplin, wie Hans-Konrad Walter betont. „Mit intelligenten Konzepten kann ein Unternehmen sich nachhaltig in den Köpfen verankern", sagt der Inhaber der Kulturmarketing-Agentur Causales. Mit produkt- und markenfixiertem Scheuklappendenken komme man allerdings nicht weiter.

Doch warum gibt es im Erwin Hymer Museum nicht nur Fahrzeuge des Reisemobilherstellers zu sehen und im Vitra Design Museum auch Fabrikate anderer Möbelproduzenten? Weil die Unternehmer erkannt haben, dass es für die langfristige Wahrnehmung der Marke sinnvoller ist, sich in einem übergeordneten Kontext zu verankern. Die Betonung liegt hier auf Unternehmer, denn bezeichnenderweise sind es hauptsächlich inhabergeführte Familienunternehmen, die den Mut und das Selbstbewusstsein aufbringen, über den Tellerrand zu schauen. „Diese zeichnen sich durch eine langfristige Perspektive aus, die Investitionen nicht nach dem kurzfristigen Return on Invest beurteilt", sagt der Kulturmanager und -berater Roman Passarge.

Der ehemalige Leiter des Vitra Design Museums und der Hansgrohe Aquademie weiß, dass man die Investitionen in ein Unternehmensmuseum kaum mit Umsatzsteigerungen beim angegliederten Werksverkauf gegenrechnen kann, sondern dass sie erst auf lange Sicht Früchte tragen. Wie stark dann aber die positive Wahrnehmung einer Marke geprägt werden kann, davon zeugt das Vitra Design Museum in Weil am Rhein, das sich seit 1989 zu einer international bekannten Pilgerstätte für Design- und Architekturliebhaber etabliert hat (siehe Kasten).

Auch das Erwin Hymer Museum im abgelegenen Bad Waldsee lockt jährlich über 100000 Besucher. Diese besuchen eine Erlebniswelt über das „mobile Reisen im Wandel der Zeit" – und kommen dadurch auch, aber nicht nur, in Kontakt mit den Produkten der Hymer-Gruppe. Nach Erbach im Odenwald zieht es rund 50000 Besucher pro Jahr in die „Glücksfabrik" des Haushaltsartikelherstellers Koziol. Passarge ist sich sicher, dass solche themenbezogenen Erlebniswelten Zukunft haben: „Der digitale Disruptions-Hype wird irgendwann kippen und wieder mehr Wert auf direkte Begegnungen gelegt. Auf Instagram erzielen Sie Kontakte, werden aber auch schnell weggewischt. Die Erinnerung an einen Unternehmensmuseumsbesuch hallt lange nach."

Cultural-Marketing-Strategien sind ein Thema des 11. Kulturinvest-Kongresses am 7./8. 11.2019 in der Zeche Zollverein.

FOTO: KOZIOL

Seit 1927 produziert Koziol im Odenwald hochwertige Designprodukte aus Kunststoff. Doch erst seit Herbst 2009 lassen sich die Historie und Produkte des Familienunternehmens am Standort Erbach erleben. Die „Glücksfabrik" soll auf den Punkt bringen, wofür die bunten Gebrauchsobjekte stehen. Rund 50000 Besucher pro Jahr im Koziol-Museum (850 m²), Design-Outlet (450 m²) und Café (200 m²) zeugen vom Erfolg des Konzepts, das sich sowohl an Fachpublikum als auch an Einzelbesucher und Gruppen, unter anderem mit Workshops, richtet.

Wie verankere ich mich als Hersteller hochwertiger Möbel dauerhaft auf der Landkarte von Architekten? Ein Stühlemuseum allein, wie von Vitra-Inhaber Rolf Fehlbaum seit 1986 geplant, dürfte diese kaum locken. Das vom dekonstruktivistischen Architekten Frank O. Gehry (Foto) errichtete Museumsgebäude auf dem Vitra-Campus in Weil am Rhein hat sich seit 1989 hingegen als Publikumsmagnet für Design- und Architekturliebhaber etabliert – mit heute rund 180000 Besuchern pro Jahr. Längst lohnen weitere Gebäude von Stararchitekten wie Zaha Hadid, Tadao Ando oder Jean Prouvé den Besuch, ebenso wie zahlreiche Ausstellungen. Das Stiftungsmuseum steht längst auf eigenen Beinen, sorgt aber für einen guten Klang der Marke Vitra in der Szene.

FOTO: ALEXANDER SCHUTE

60 Meter lang, 19 Meter hoch, in Kubusform mit Glasfassade: Das Erwin-Hymer-Museum setzt schon mit seinem Äußeren ein Ausrufezeichen in Bad Waldsee. Der 2013 verstorbene Firmengründer hat dafür gesorgt, dass das 2011 eröffnete Stiftungsmuseum – im Gegensatz zur Erwin Hymer World bei Wertheim – auch im Inneren mehr ist als ein Showroom der Erwin Hymer Group. Der Caravan- und Reisemobilhersteller inszeniert darin die Geschichte des mobilen Reisens und lockt mit Sonderausstellungen und Events über 100000 Besucher pro Jahr. Diese sind überwiegend Familien mit Kindern und Personen über 50 Jahren, also auch die Hauptzielgruppen für Wohnwagen und Reisemobile. Über unterschiedliche Themenrouten wird die Lust auf mobiles Reisen geschürt – und damit indirekt zum weiteren Wachstum des Boomsegments Caravaning beigetragen.

FUNKE MEDIENGRUPPE

PERSPEKTIVEN

Transformation, Innovation, Kreativität:
Das Welterbe Zollverein, der Kongress „KulturInvest!“
und die neue DNA des Ruhrgebiets

In aller Kürze
26 Kultur-Köpfe über Chancen des Ruhrgebiets

Erhalt durch Wandel
Wie sich Zollverein für die Zukunft aufstellt

Unter dem Doppelbock
„KulturInvest!“ und Aurica-Awards erstmals im Revier

Eine Verlagsbeilage in Kooperation mit Stiftung Zollverein und causales®

KREATIVER AUFBRUCH

IM RUHRGEBIET BEDEUTET FÜR MICH...

„... aus der Tradition von Kohle und Stahl das Kraftwerk von Kunst und Kultur zu befeuern."

Dr. Hagen Lippe-Weißenfeld, Vorstand der Kulturpolitischen Gesellschaft

„... zum Vorreiter im Zusammenleben der Kulturen zu werden."

Reinhard Wiesemann, Erfinder, Unternehmer, Querdenker und Gründer des Essener Unperfekthauses

„... Kunst und Kultur als Motor für den Wandel zu nutzen. Glück auf!"

Michelle Müntefering, Staatsministerin für internationale Kultur- und Bildungspolitik beim Auswärtigen Amt

„... die geballte Energie des Reviers in seine dezentrale Vielfalt zu investieren."

Peter Grabowski, („der kulturpolitische reporter")

„... junge Kunstformen wie die digitalen Künste und die Urban Art zu stärken – sie stehen für große künstlerische, kulturelle und soziale Entwicklungspotentiale."

Isabell Pfeiffer-Poensgen, Ministerin für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen

„... dass wir die einzigartige Vielfalt von Region und Menschen noch stärker betonen und aus unseren Werten wie Zuverlässigkeit, Zielstrebigkeit und Toleranz ein neues Selbstbewusstsein entwickeln."

Julia Becker, Aufsichtsratsvorsitzende der FUNKE Mediengruppe

„... dass traditionelle Werte wie Solidarität und Offenheit neue Ausdrucksformen finden und in die Zukunft wirken."

Bettina Münzberg, Rat für Kulturelle Bildung e.V.

„... die Unverblümtheit der Menschen an Rhein und Ruhr ins digitale Zeitalter zu retten und echt zu bleiben."

Prof. Ulrike Guérot, Leiterin des Department für Europapolitik und Demokratieforschung an der Donau-Universität Krems und Gründerin des European Democracy Lab

„...mit den vielen Kreativen im Ruhrgebiet noch intensiver zusammenzuarbeiten, z.B. bei unserem neuen Projekt – der Neugestaltung des E.ON-Restaurants in Essen mit Grafikdesignern aus Dortmund. Eine wunderbare Zusammenarbeit."

Dorothee Gräfin von Posadowsky, E.ON SE, Head of Arts & Culture

„... mehr als eine bloße Behauptung. Ein Lebensgefühl, mein Antrieb, mein Schwung."

Ralph Kindel, freier Projekt- und Kulturmanager, zzt. Projektleitung RUHR.2020

„... ein kulturelles Angebot, das in Europa einmalig ist – Industriekultur rockt!“

Thomas Helfrich,
Bayer AG, Culture, Sports & Education

„... den Imagewechsel von dunkel und staubig zu bunt und lebendig. Das Ruhrgebiet kann mehr als grau!“

Susanne A. Schalz,
Bildende Künstlerin / Magazin Gladbeck

„... die Zukunft unserer Region zu gestalten.“

Prof. Dr. Hans-Peter Noll,
Vorstandsvorsitzender der Stiftung Zollverein

„... dass auch das sehr große und vielfältige Angebot der regionalen Kulturschaffenden medial beachtet wird. Es passiert viel und überall im Pott.“

Gerburg Jahnke,
Kabarettistin, Regisseurin, Lokalpatriotin

„... dass man von einem herzerhebenden Geschenk für alle die hässliche und einengende Verpackung aus festgefahrenen Strukturen und Denkweisen abreißt.“

Lina, Maja, Nils und Till Beckmann,
Schauspieler; auch gemeinsam aktiv als „Die Spielkinder“

„... Kreativität da zu fördern, wo sie entsteht: in den Köpfen der Nachwuchskreativen in Kindergärten, Schulen, Jugendheimen. Die digitale Revolution wird helfen – wenn wir unsere Wurzeln nicht verleugnen.“

Tom Angelripper, Rockmusiker (u.a. „Sodom“), Ex-Bergmann und Heimatforscher

„... wo früher Kohle gefördert wurde, nun kreative Ideen zu fördern.“

Hans-Conrad Walter, Kulturmanager und Veranstalter des „KulturInvest!“-Kongresses

„... dass wir Räume schaffen, in denen Kreativität ausgelebt und unterschiedliche Kunstformen gefördert werden. Stillgelegte Fabrik- und Zechengebäude werden zu kulturellen Begegnungsstätten.“

Miland „Mille“ Petrozza, Sänger und Gitarrist („Kreator“)

„... die unerschöpfliche Energie von Kunst und Kultur zu mobilisieren – für den weiteren Wandel zu immer mehr Lebensqualität der Metropole Ruhr.“

Prof. Dr. Oliver Scheytt, Kulturmanager und Ex-Geschäftsführer der RUHR.2010 GmbH

„... zu begreifen, dass das Schöne im Alltag mindestens so wichtig ist wie im Museum oder auf der Bühne.“

Jens Dirksen, WAZ-Kulturchef

„... machen statt malochen! Die vielfältigste Kulturmetropole Europas bietet jeder Idee eine Chance.“

Prof. Dr. Julia Frohne, Professorin für Kommunikationsmanagement an der Westfälischen Hochschule Gelsenkirchen

„... die Freisetzung der ungeheuren kulturellen Potenziale der Region.“

Prof. Heinrich Theodor Grütter,
Direktor des Ruhr Museums

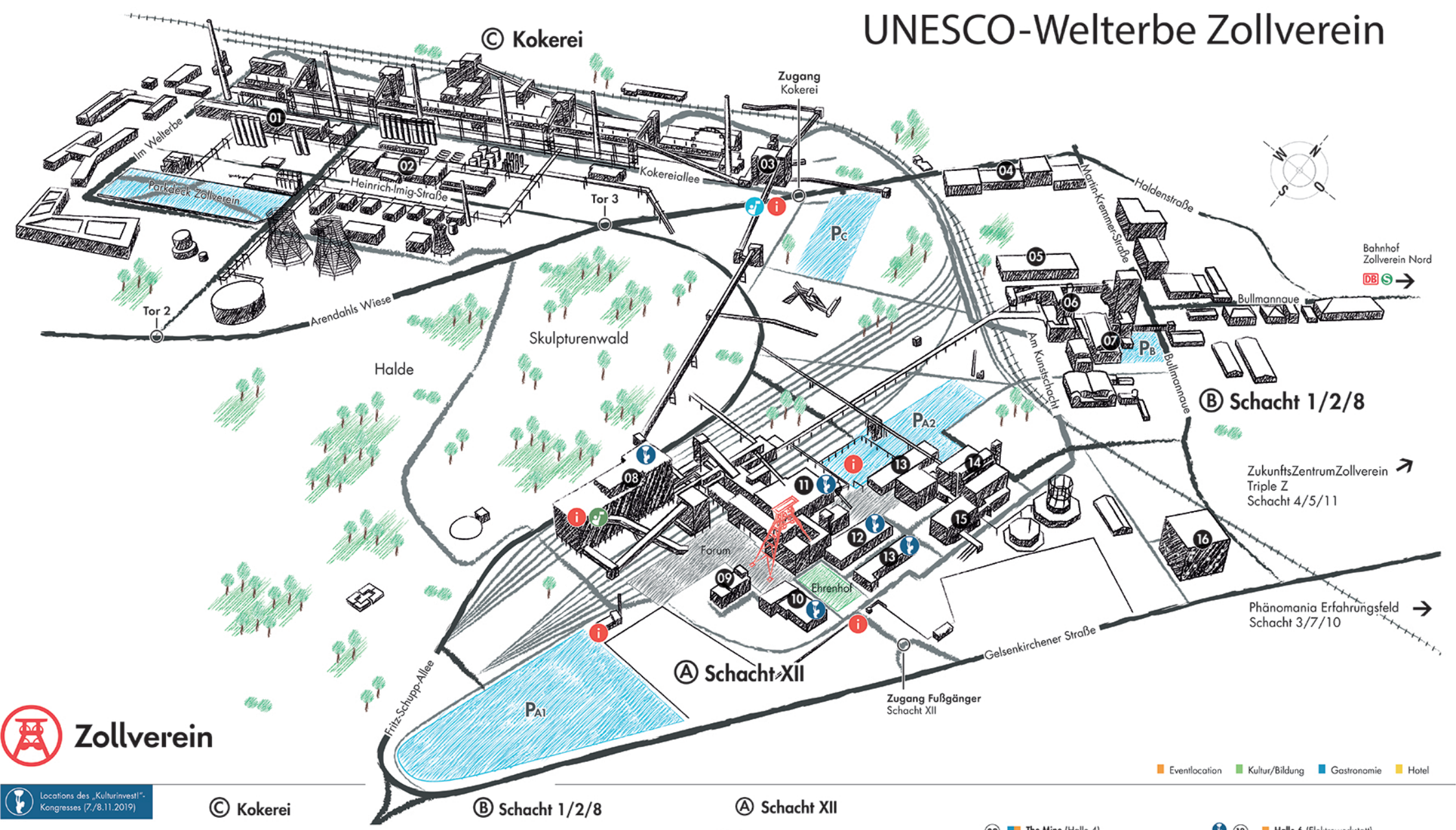
„... über den Tellerrand zu schauen jenseits des städtischen Kirchturmdenkens – und das kreative Potenzial in seiner ganzen Vielfalt zu präsentieren, um das Ruhrgebiet auch über seine Grenzen hinaus als spannende Kulturregion im Bewusstsein zu verankern.“

Rasmus Baumann, Generalmusikdirektor der Neuen Philharmonie Westfalen

IMPRESSUM
Eine Verlagsbeilage der FUNKE Mediengruppe in Kooperation mit der Stiftung Zollverein und der Causales GmbH Berlin.
FUNKE Media Sales NRW GmbH, Jakob-Funke-Platz 1, 45127 Essen, Sitz Essen, Amtsgericht Essen, HRB 8208.
Geschäftsführer: Dennis Prien, Ove Saffe, Andreas Schoo, Michael Wüller.
Telefon: +49(0)201 804-0. Fax: +49(0)201 804-2352.
Verantwortlich für Anzeigen: Dennis Prien (V.i.S.d.P.)
Kontakt Anzeigen: Andreas Schlierkamp, +49(0)804-2832.
Produktmanagement: Frank Grieger, +49(0)804-2657
Realisierung: FUNKE Sonderthemen, FUNKE Redaktions Services
Redaktion: Frank Grieger (V.i.S.d.P.), Delia Bösch, Anna Ehlert, Achim Faust
Gestaltung: Lisa Diessner, Lea Kotnik, Björn Wentz.
Druck: Druckzentrum Essen GmbH, Jakob-Funke-Platz 1, 45127 Essen. Druckzentrum Hagen GmbH, Hohensyburgstr. 67.
Titelfoto: Stiftung Zollverein, Jochen Tack.

FOTOS: CAUSALES (8), FUNKE FOTO SERVICES (5), STIFTUNG ZOLLVEREIN, DPA, BAYER KULTUR, GETTY, SUSANNE LINDNER, SPD-BUNDESTAGSFRAKTION, HARALD HOFFMANN, PEDRO MALINOWSKI, RALF SCHULTHEISS

UNESCO-Welterbe Zollverein



Zollverein

Eventlocation · Kultur/Bildung · Gastronomie · Hotel

Locations des „Kulturinvest!"-Kongresses (7./8.11.2019)

- Parkflächen
- Infopunkt
- Start Kokerei-Führungen
- Start Zechen-Führungen

© Kokerei

- 01 **Grand Hall Zollverein** (Sauger- und Kompressorenhalle) Eventlocation
- 02 **The Palace of Projects (Salzlager)** Eventlocation/Kunstinstallation
- 03 **Mischanlage** Eventlocation/Ausstellungshalle
- **die kokerei – café und restaurant** Gastronomie/Eventlocation

Ⓑ Schacht 1/2/8

- 04 **Folkwang Universität der Künste** (Quartier Nord) Kultur/Bildung
- 05 **#hotelfriends** Hotel
- 06 **Mitmachzeche für Familien und Kinder** Kultur
- 07 **Pact Zollverein (Waschkaue)** Eventlocation/Kultur

Ⓐ Schacht XII

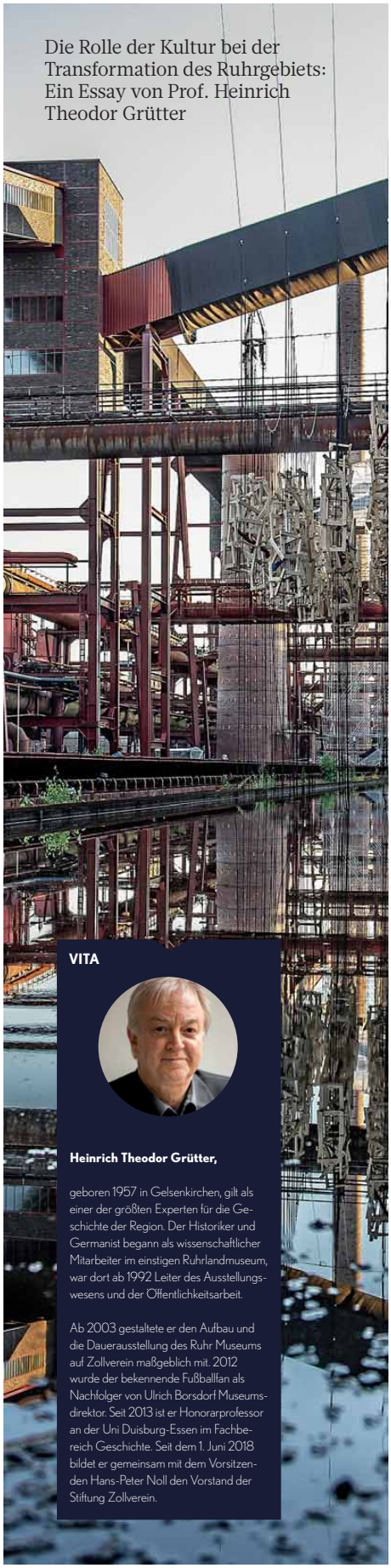
- 08 **Ruhr Museum** (Kohlenwäsche) Kultur
- **Portal der Industriekultur** Eventlocation/Kultur
- **Erich-Brost-Pavillon** Eventlocation
- **Café Kohlenwäsche** Imbiss-Gastronomie

Besucherzentrum

- 09 **The Mine** (Halle 4) Gastronomie/Eventlocation
- 10 **Halle 2** (Umformer- und Schalthaus) Eventlocation
- 11 **Halle 12** (Lesebandhalle) Eventlocation
- **Bistro Schacht XII** Gastronomie/Eventlocation
- 12 **Halle 5** (Zentralwerkstatt) Eventlocation
- 13 **Halle 6** (Elektrowerkstatt) Eventlocation
- 14 **Red Dot Design Museum** (Kesselhaus) Kultur
- 15 **Casino Zollverein** (Niederdruck-Kompressionshaus) Gastronomie/Eventlocation
- 16 **SANAA-Gebäude** (Folkwang Universität der Künste) Eventlocation / Kultur/Bildung

„Zeichen des Wandels, Motor des Fortschritts“

Die Rolle der Kultur bei der Transformation des Ruhrgebiets: Ein Essay von Prof. Heinrich Theodor Grütter



FOTOS: ISTOCK / RALF SCHULTHEISS

VITA

Heinrich Theodor Grütter,

geboren 1957 in Gelsenkirchen, gilt als einer der größten Experten für die Geschichte der Region. Der Historiker und Germanist begann als wissenschaftlicher Mitarbeiter im einstigen Ruhrlandmuseum, war dort ab 1992 Leiter des Ausstellungswesens und der Öffentlichkeitsarbeit.

Ab 2003 gestaltete er den Aufbau und die Dauerausstellung des Ruhr Museums auf Zollverein maßgeblich mit. 2012 wurde der bekennende Fußballfan als Nachfolger von Ulrich Borsdorf Museumsdirektor. Seit 2013 ist er Honorarprofessor an der Uni Duisburg-Essen im Fachbereich Geschichte. Seit dem 1. Juni 2018 bildet er gemeinsam mit dem Vorsitzenden Hans-Peter Noll den Vorstand der Stiftung Zollverein.

Einer der wichtigsten Gründe für die Ernennung des Ruhrgebiets zur Kulturhauptstadt RUHR.2010 war die Tatsache, dass die Kultur im Ruhrgebiet nie eine Selbstverständlichkeit war, sondern immer hart erarbeitet werden musste. Bei der Begründung des Zuschlags argumentierte die hochkarätig besetzte Jury um Isabel Pfeiffer-Poensgen, Alfred Muschg oder Holk Freytag, dass die Kultur im Ruhrgebiet im Unterschied zu den beiden verbliebenen Mitbewerberstädten Köln und Münster keine schöne Begleiterscheinung sei, sondern Zeichen des Wandels und Motor des Fortschritts.

Die Jury hatte dies vor allem an der vorherrschenden Kulturformation des Ruhrgebiets festgemacht, der Industriekultur, mit der es gelungen sei, zahlreiche ehemalige Industriegebäude und -areale zu erhalten und einem Transformationsprozess zu unterwerfen. Die Industriekultur diene nicht nur, aber in starkem Maße kulturellen Zwecken: vor allem als neue Heimat für Museen und Ausstellungshäuser, aber auch für Theaterspielstätten, Tanzbühnen oder Jugend- und Subkultur.

Eine relativ junge Region

Die kluge Beobachtung der Jury ging aber viel tiefer. Sie zielte in die gesellschaftliche und soziale Struktur des Ruhrgebiets und beschrieb die kulturelle Tradition der Region. Das Ruhrgebiet ist eine relativ junge Region, die in dieser Form erst seit knapp 200 Jahren besteht und von stetigem technischen und gesellschaftlichen Wandel bestimmt ist.

In dieser von industrieller Produktion und wirtschaftlichem Profitdenken dominierten Region existierte nur ein zahlenmäßig begrenztes Kultur-, geschweige denn Großbürgertum, und praktisch kein nennenswerter Adel. Aus diesem Grunde befinden sich im Ruhrgebiet, abgesehen von einigen Kirchenschätzen aus der vorindustriellen Zeit, teilweise dem Früh- und Hochmittelalter, kaum herausragende Kulturgüter und Sammlungen. Zumal diese – soweit sie existierten – nach Übernahme der Gebiete durch Preußen im preußischen Kulturbesitz zusammengeführt und in staatliche Museen in Berlin verbracht wurden.

Die Kultur musste erarbeitet werden

Dies änderte sich Anfang des 20. Jahrhunderts mit einem aufkommenden industriellen Mäzenatentum und kommunalen Bestrebungen der prosperierenden Industriemetropolen. Erst jetzt kam es zur Gründung von Museen, Theatern und anderen Kultureinrichtungen, und zwar in bemerkenswerter Fülle. In diese Zeit fiel auch die Gründung des Folkwang Museums durch den kunstsinnigen Bankierssohn Karl Ernst Osthaus in der Industriestadt Hagen. Die legendäre Sammlung mit Meisterwerken der Moderne wurde nach dessen frühem Tod 1922 an kunstbegeisterte Bürger des Essener Folkwang-Museumsvereins verkauft, mit dem Städtischen Kunstmuseum vereint und begründete fortan den Weltruf des 1929 in Essen eröffneten Museum Folkwang.

Es ist daher kennzeichnend für die Kultur der Industrieregion Ruhrgebiet, dass sie nicht immer schon da war, quasi als Geschenk, Erbe oder Mitgift, sondern immer erst erwirtschaftet und oftmals gegen andere Interessen erkämpft werden musste.

Moderne Medien und Kunstformen

Insofern ist es auch typisch für die Kultur des Ruhrgebiets, dass sie sich weniger den klassischen Künsten wie der Musik, der Literatur oder der bildenden Kunst widmete, sondern den angewandten Künsten. Dies liegt zum einen am Fehlen von Universitäten – die einzige Hochschule in Duisburg war 1815 von den Preußen geschlossen worden – , vor allem aber am spezifischen Charakter von Kultur und Kunst im Industrieraum, die sich mit Fragen der technischen Reproduktion und der sozialen Verwertbarkeit auseinandersetzten.

Das gilt im Besonderen auch für den Begründer der modernen Kunstbewegung im Ruhrgebiet, Karl Ernst Osthaus mit seinem Folkwang-Gedanken, aber auch für die Werkbund-Bewegung, die ebenfalls eine Wurzel im Ruhrgebiet hat.

So ist es bezeichnend, dass das Ruhrgebiet nur relativ wenige bedeutende bildende Künstler, Musiker oder Schriftsteller hervorgebracht hat, und dass die bedeutendsten Kulturschaffenden entweder, wie Alfred Renger-Patzsch oder Otto Steinert, dem damals neuen technischen Medium der Fotografie verhaftet waren oder, wie Pina Bausch, Peter Zadek, Claus Peymann und Christoph Schlingensief, den modernen performativen Ausprägungen des Tanzes und des Theaters zuzuzählen sind.

Krise, Protest- und Subkultur

Mit dem Ende des klassischen Industriezeitalters und dem Beginn des einsetzenden Strukturwandels ab den 1960er Jahren änderte sich die Kultur des Ruhrgebiets noch einmal grundlegend. Die massenhafte Stilllegung von ehemaligen Industriebetrieben und die damit verbundene Erfahrung der Bedeutung von Arbeitslosigkeit machten das Ruhrgebiet zu einem Zentrum der frühen Protest- und Subkultur in Deutschland, und zwar weniger im studentischen als im Arbeitsmilieu, obwohl es seit den 1960er-Jahren mit der Ruhr-Universität Bochum und später mit den Gesamthochschulen in Essen, Dortmund und Duisburg wieder Universitäten im Ruhrgebiet gab.

Hochburg von Rock ’n’ Roll und Punk

Und es ist bestimmt kein Zufall, dass das Ruhrgebiet eine der Hochburgen zunächst der Rock ’n‘ Roll-Bewegung und dann des Punks und der Neuen Deutschen Welle in der Bundesrepublik war. Die Schauplätze dieser Jugend- und Subkultur waren meist die aufgelassenen Produktionsstätten des Industriezeitalters, in denen sich ab den 1970er-Jahren die ersten soziokulturellen Zentren entwickelten. Mit der Zeche Bochum, der Zeche Carl in Essen, der Kaue in Gelsenkirchen, der Turbinenhalle in Oberhausen oder den Flottmann-Hallen in Herne bildeten sich neue kulturelle Zentren, die für Musik, später auch Kabarett und andere Kulturveranstaltungen dienten.

In den 1990er-Jahren traten dann im Rahmen der Internationalen Bauausstellung (IBA) Emscher Park zu diesen meist niederschwellig angesiedelten und subversiv entstehenden Veranstaltungsorten weitere große Gebäude und ganze Industrieareale hinzu. Spielstätten wie die Zeche Zollverein, der Landschaftspark Duisburg Nord, die Jahrhunderthalle in Bochum, das Dortmunder U oder der Gasometer Oberhausen gehören heute zu den international bekannten Kulturorten des Ruhrgebiets, in denen sich renommierte Kulturveranstaltungen und -marken wie die Ruhrtriennale, das Klavier-Festival Ruhr, das Choreographische Zentrum PACT, das Red Dot Design Museum und das Ruhr Museum sowie die Ausstellungshalle Gasometer Oberhausen angesiedelt haben. Sie bilden zusammen mit zahlreichen anderen Stätten der Industriekultur wie den beiden Zentralen des LVR- und des LWL-Industriemuseums in der Zentralfabrik Altenberg in Oberhausen und der Zeche Zollern II/IV in Dortmund das Zentrum der Kultur im Ruhrgebiet, zu der aufgrund der polyzentrischen Struktur der Region auch noch die zahlreichen, fast 20 RuhrKunstMuseen und fast ein Dutzend RuhrBühnen gehören.

Strukturwandel und Industriekultur

Die Industriekultur, in ihrer Dichte und Qualität sicher einzigartig in Deutschland und Europa, vielleicht sogar auf der Welt, bietet aber mehr als beeindruckende Spielstätten und Locations. Sie ist gleichzeitig die mentale Stütze und Voraussetzung für den Strukturwandel und die Transformation des Ruhrgebiets von der Industrieregion zur Metropole Ruhr. Erst seitdem das Ruhrgebiet seine industriellen Wurzeln und Spuren nicht mehr geschichtsvergessen verleugnet und zerstört, sondern sie erhält, umnutzt und sich seiner bedeutenden Wurzeln und Traditionen besinnt, hat es begonnen, seine Zukunft selbstbewusst zu gestalten gemäß der Überzeugung „Keine Zukunft ohne Herkunft“.

Dies wurde in der Kulturhauptstadt RUHR.2010 deutlich, die stark die kulturellen Wurzeln des Ruhrgebiets im Industriezeitalter betonte, aber auch bei den kulturellen Veranstaltungen zum Ende des Steinkohlenbergbaus 2018, die unter dem Motto „Glückauf Zukunft“ die Verbindung von Vergangenheit und Zukunft im Titel führten.

Kulturelle Erinnerung und kreative Zukunftsgestaltung sind im Ruhrgebiet somit – richtig verstanden – kein Widerspruch, sondern zwei Seiten einer Medaille. Dies zeigt sich an der produktiven Vermittlungsarbeit der Industriemuseen der Landschaftsverbände ebenso wie bei der einmaligen, Hunderte ehemalige Orte der Industriegeschichte verbindenden Route der Industriekultur. Und das gilt auch für die großen kulturellen Feste der Region wie „Extraschicht – Die lange Nacht der Industriekultur“, „Tag der Trinkhallen“ oder „lit.RUHR“, die bewusst industriekulturelle Stätten in den Mittelpunkt stellen.

Immer neue Besucherrekorde

Diese kulturelle Entwicklung führt nicht erst seit der Kulturhauptstadt zu immer neuen Rekorden bei den Besucher- und Übernachtungszahlen im Ruhrgebiet. Neben den weichen Faktoren wie einer hohen Freizeit-, Bildungs- und Kulturqualität – das Ruhrgebiet verfügt inzwischen über mehr als zwei Dutzend Universitäten und Fachhochschulen mit 300 000 Studierenden – sind es vor allem die neu entstehenden Arbeitsplätze in den Kultureinrichtungen und in der Kreativwirtschaft, die mithelfen, das Ruhrgebiet von seiner überproportionalen Arbeitslosigkeit in normalere Gefilde zu führen. Insofern trägt die kulturelle Entwicklung zu ganz realen und messbaren Veränderungen der sozialen und wirtschaftlichen Strukturen bei.

Zu sehr von oben herab?

Das einzige, was man der kulturellen Entwicklung des Ruhrgebiets zuletzt zum Vorwurf gemacht hat, ist, dass es sich dabei weniger um eine Bottom-up- als um eine Top-down-Strategie gehandelt habe, die mit großem politischen Willen und einem enormen finanziellen Einsatz die Industriekultur als eine der Maßnahmen gegen den wirtschaftlichen Niedergang im Ruhrgebiet implementiert habe, ohne hierbei auf die konkreten Bedürfnisse der von Arbeitslosigkeit und sozialer Not betroffenen Menschen einzugehen. Ganz abgesehen davon, ob dieser Vorwurf überhaupt stimmt und ob es einen anderen, erfolgversprechenden Weg gegeben hätte, weist dieser Vorwurf jedoch auf ein Desiderat der kulturellen Entwicklung im Ruhrgebiet hin.

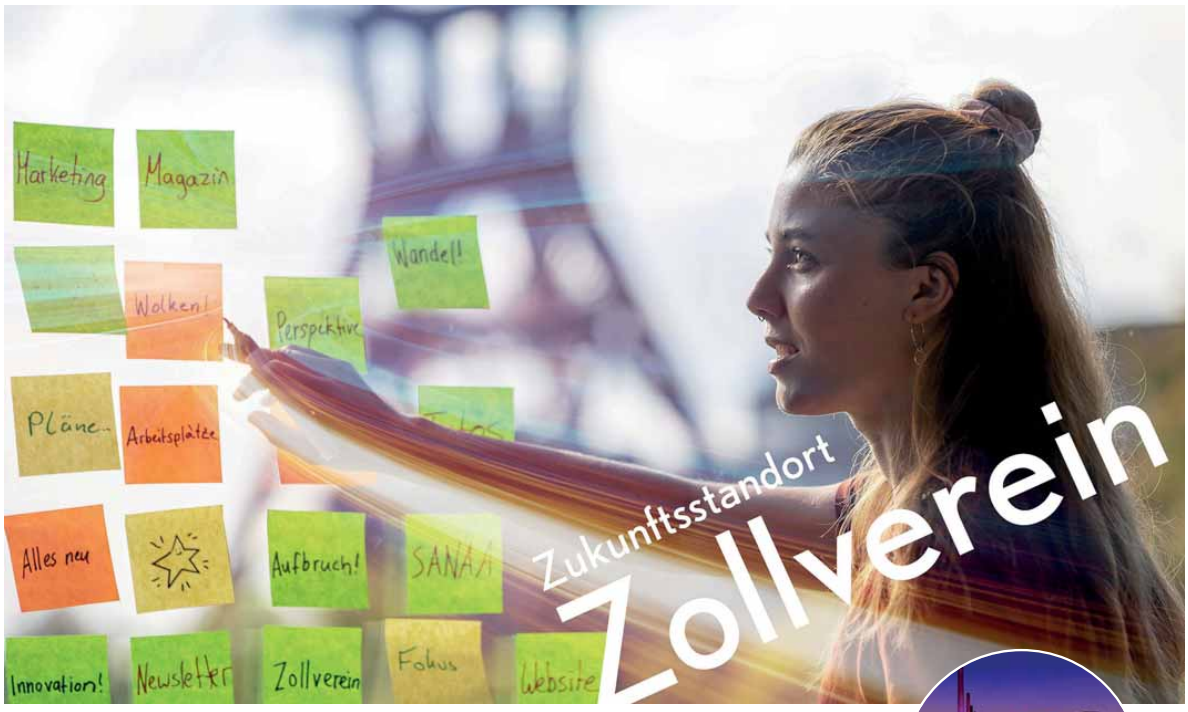
Nicht sexy genug für Kreative?

Es ist in den vergangenen Jahren vielleicht wirklich zu wenig gelungen, Kreative und junge Kulturschaffende im Ruhrgebiet anzusiedeln. Das liegt zum einen an der Ausbildungssituation: Die praktisch einzige Kunsthochschule der Region, die Folkwang Universität der Künste mit Standorten in Essen, Bochum und Duisburg, bildet zwar Musiker, Schauspieler, Tänzer, Designer und Fotografen, aber z.B. keine Künstler oder Architekten aus. Die Metropole Ruhr gilt aber auch immer noch zu sehr als altindustrielle Region, der im Unterschied zu Metropolen wie München, Düsseldorf und Berlin das großstädtische und internationale Flair fehlt, kurz: Das Ruhrgebiet ist nicht sexy.

Gute Chancen für kreative Start-ups

Dabei stehen die Chancen gerade für junge kreative Start-ups eigentlich sehr gut. Es gibt preiswerten Wohnraum und ausreichend Ladenlokale und Produktionsstätten, ganz im Unterschied zu den genannten Städten oder gar Metropolen wie London oder New York. Das kulturelle Angebot ist großartig, ebenso das Freizeitangebot. Und mit über fünf Millionen Einwohnern ist das Ruhrgebiet immer noch der größte Ballungsraum Deutschlands und sicherlich ein potenzieller Absatzmarkt für kreative Produkte und Ideen.

Insofern sollte es eine Anstrengung wert sein, junge, kreative Köpfe ins Ruhrgebiet zu locken oder zu halten, damit hier in Zukunft noch mehr Künstlerateliers, Galerien, mediale und digitale Produktionsstätten entstehen und das Ruhrgebiet wieder zum Land der tausend Feuer wird, aber diesmal in den Köpfen der Menschen.



Das neue Zollverein: Als Werksstudentin in der Kommunikationsabteilung und Studentin für Kommunikationsdesign an der Folkwang Universität der Künste gehört Regina Cekaskin zu den jungen Kreativen, die den Standort zukunftsfähig machen.

FOTOS: JOCHEN TACK / ISTOCK

Ein Welterbe als Symbol für die Zukunft des Ruhrgebiets: Ein Beitrag von Hans-Peter Noll, Vorstandsvorsitzender der Stiftung Zollverein

Hunderte von Zechen im Ruhrgebiet förderten Kohle, eine erklärte die UNESCO im Jahr 2001 zum Welterbe. Die Zeche Zollverein in Essen ist ein Meisterstück der Bergbauarchitektur und ein komplett erhaltenes Gesamtkunstwerk. Das bedeutendste Industriedenkmal Deutschlands wird nach der Maxime „Erhalt durch Umnutzung" transformiert und ist heute touristische Sehenswürdigkeit, Eventlocation, Bildungscampus und Zukunftsstandort für Kreativagenturen und die Innovationswirtschaft.

Wandel hat auf Zollverein Tradition

Mit der Inbetriebnahme der neuen Zentralschachtanlage XII wurde die Zeche Zollverein Anfang der 1930er-Jahre größte und leistungsfähigste Steinkohlenzeche der Welt. Die neusachliche Architektur der Anlage brachte Zollverein auch den Ruf als schönste Zeche der Welt ein. Zugleich sind die Einzelgebäude nach dem funktionalen Prinzip „form follows function" angeordnet. Dies verband Zollverein wie kein anderer Industriebau mit den zukunftsweisenden Visionen der Bauhaus-Zeit und symbolisierte den Aufbruch in die technische Moderne.

Daran knüpft die Stiftung Zollverein als Generalmanagerin des Standortes heute an und entwickelt das Welterbe kontinuierlich weiter. Schon heute ist Zollverein viel mehr als ein Museum, sondern auch Bildungscampus und wachsender Business-Standort.

Die ehemalige Zeche Zollverein ist in den vergangenen zehn Jahren zu einer internationalen Marke geworden. Ein großer Schub war mit dem medienwirksamen Titel „Kulturhauptstadt Europas – RUHR.2010" verbunden. Zollverein stand im Fokus der medialen Aufmerksamkeit und präsentierte sich erstmals einem internationalen Publikum mit einer kulturtouristischen Infrastruktur: mit dem neuen Ruhr Museum, dem Red Dot Design Museum, einem mehrsprachigen Führungsangebot durch die Übertage-Anlagen und einem neuen Besucherzentrum. Jetzt ist die Zeit für ein neues Kapitel.

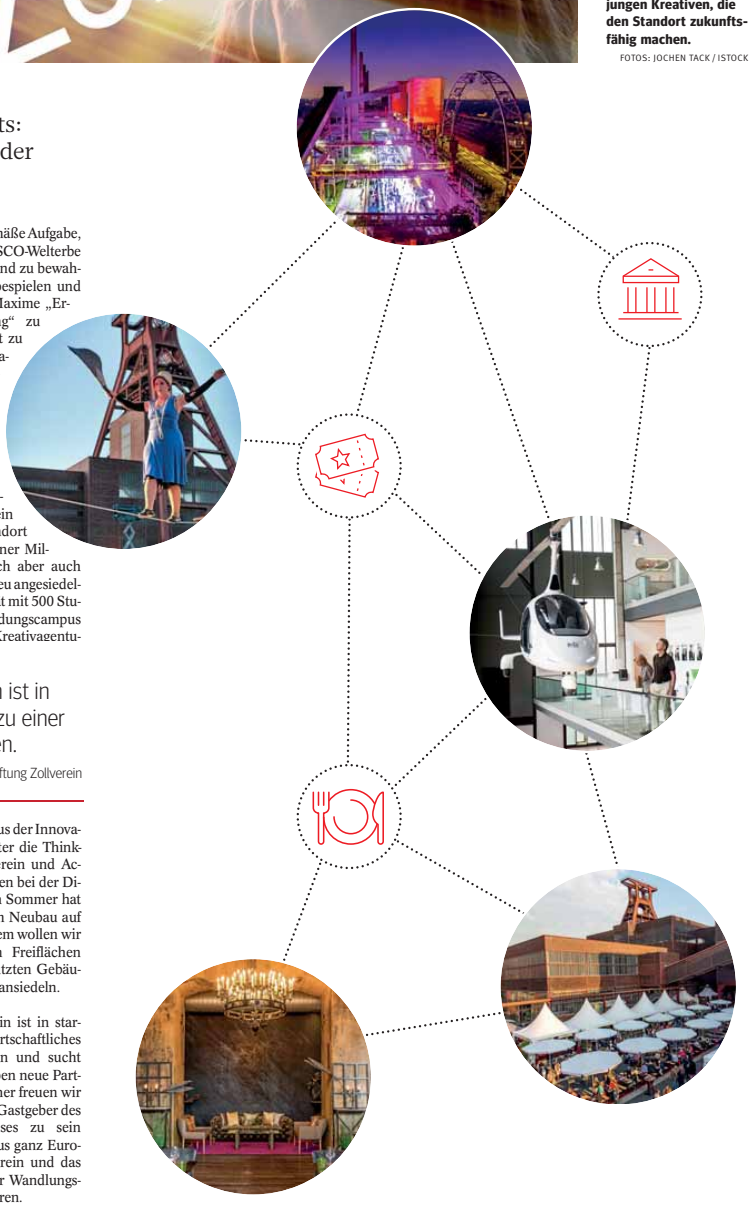
Pläne für die Zukunft des Standortes

Im Jahr eins nach dem endgültigen Ausstieg aus der deutschen Steinkohlenförderung stehen auch wir auf Zollverein in vielerlei Hinsicht vor einem Neustart. Einhergehend mit einem internen Restrukturierungsprozess wollen wir die Marke Zollverein profilieren und auch ein Stück weit neu erfinden: mit neuen Vermittlungsangeboten und touristischen Produkten, neuen kulturellen Programmen und Veranstaltungen, dem Ausbau des Event- und Tagungsbusiness, mit Investitionen in Orientierung, Aufenthaltsqualität, Mobilität und in den Besucherservice auf dem Welterbe-Areal. Es sind umfassende Anstrengungen nötig, um neue Besucher und Zielgruppen für Zollverein zu begeistern.

Unser Ziel ist einfach gesagt: Als industrielles Welterbe wollen wir in der Liga der nationalen und internationalen Welterbestätten oben mitspielen. Dafür müssen wir den Standort und damit die Marke Zollverein, die Strahlkraft und das Markenerlebnis nachhaltig stärken. Als Vorstandsvorsitzender für das Welterbe Zollverein habe ich mir auch vorgenommen, die Digitalisierung für die Ertüchtigung der touristischen Infrastruktur auf dem Standort zu nutzen. Die Stiftung Zollverein als Generalmanagerin des Industriedenkmals hat die satzungsgemäße Aufgabe, das Denkmal UNESCO-Welterbe Zollverein zu erhalten und zu bewahren, zu vermitteln, zu bespielen und gleichzeitig unter der Maxime „Erhalt durch Umnutzung" zu einem Zukunftsstandort zu entwickeln. Dieser Spagat zwischen dem Bewahren des Ortes und dem Erschließen für neue Nutzungen ist unsere größte Herausforderung.

Hinzu kommt: Zollverein ist Denkmal und ein kulturtouristischer Standort mit jährlich mehr als einer Million Besuchern, zugleich aber auch Eventlocation, mit der neu angesiedelten Folkwang Universität mit 500 Studierenden ein junger Bildungscampus und Sitz von rund 50 Kreativagentu-

> Die ehemalige Zeche Zollverein ist in den vergangenen zehn Jahren zu einer internationalen Marke geworden.
>
> **Prof. Hans-Peter Noll,** Vorstandsvorsitzender Stiftung Zollverein



Daher freuen wir uns sehr, in diesem Jahr Gastgeber des „KulturInvest!"-Kongresses zu sein und den Teilnehmern aus ganz Europa das Welterbe Zollverein und das große Spektrum unserer Wandlungskompetenz zu präsentieren.

Mein Zollverein

30 Gruppenführungen gibt es jeden Tag auf dem Welterbe, diese ist eine ganz besondere: Hans-Peter Noll, Chef der Stiftung Zollverein, zeigt uns seine Lieblingsplätze. Von Frank Grieger

Das Backsteinhäuschen zur Rechten könnte man leicht übersehen, so unscheinbar wie es ist. Und doch sagt es so einiges aus über die Philosophie, ja: das Wesen dieses Standorts. „Die alte Benzol-Tankstelle“, erklärt Professor Dr. Hans-Peter Noll. „Daraus machen wir bald eine Elektro-Tankstelle.“

Kann ein Denkmal ein Ort des Wandels sein? Es kann nicht nur: Es muss, davon ist der Vorstandsvorsitzende der Stiftung Zollverein überzeugt. An diesem Nachmittag zeigt Noll uns – drei Vertretern der FUNKE Mediengruppe – seine Lieblingsplätze auf dem 100 Hektar großen Areal. Kein Zufall, dass wir sozusagen durch die Hintertür eintreten. Nicht vorn am Schacht XII mit dem berühmten Doppelbock, dem Forum und dem Ehrenhof, wo Fritz Schupp und Martin Kremmer 1932 mit kühl-elegantem Stahlfachwerk im Stil der Neuen Sachlichkeit den Ruf der „schönsten Zeche der Welt“ begründeten. Nein, wir starten im nordwestlichen Teil des Geländes: dem Bereich rund um die Kokerei. Einst – bis 1993 in Betrieb – eine üble Dreckschleuder. Und heute mit einem, so Noll, „Riesenentwicklungspotenzial für Bildung, Wirtschaft und Kultur“.

Stillstand ist tabu: „Erhalt durch Umnutzung“, lautet Nolls Devise. FOTOS: FUNKE FOTO SERVICES / KAI KITSCHENBERG

Kohleförderung begann 1851

Der 60-Jährige brennt für „sein“ Zollverein, das merkt man ihm in jeder Sekunde an. Ob er über den Schacht 1/2/8 spricht, wo am 1. März 1851 die ersten Kohlen zum Versand über den kurzen Gleisanschluss zur Köln-Mindener Eisenbahn geschafft wurden (und wo heute das Tanztheater PACT Zollverein sein Domizil hat). Über die Grand Hall Zollverein, jene frühere Sauger- und Kompressorenhalle, die nun Platz für 2500 Event-Besucher bietet. Oder über die Koksofen-Batterie, wo bald ein neues, multimediales Vermittlungsangebot entsteht. Dieses soll künftig weitere 200 000 Besucher jährlich zu geleiteten Führungen locken. Das würde die aktuelle Besucherzahl verdoppeln. Rund 30 Touren pro Tag finden bereits heute auf dem Gelände statt.

Erhalt durch Umnutzung

„Es gibt weltweit Dutzende von industriellen Welterbe-Stätten, davon fünf in Deutschland“, erzählt Noll. „Aber nur eine ist wie diese. Weil sie nicht hinter Zäunen abgeschottet ist, sondern offen ist und lebt.“ Nolls Devise lautet: Erhalt durch Umnutzung. Die Stiftung entwirft derzeit einen Management- und Entwicklungsplan, der die Konservierung von erhaltenswerter Bausubstanz mit einer zukunftsweisenden, modernen Strategie vereint. Nicht von ungefähr wurde gerade erst der Digitalcampus Zollverein offiziell eingeweiht. Bei der konkreten Umsetzung ist Kreativität gefragt, wie unser nächster Zwischenstopp eindrucksvoll dokumentiert. Gegenüber dem Verwaltungssitz von RAG AG und RAG-Stiftung, mit seiner imposanten Glas-/Aluminium-Fassade selber ein Blickfang, geht der Blick über eine Grünfläche in die Ferne, Richtung Kühlturm-Gerippe. Na und? Nun: Wir schauen über ein Parkdeck. Das fällt kaum auf. Um den Charakter des Standortes zu wahren, wurden die Fahrzeuge kurzerhand ins Souterrain verlegt.

Ein Mekka der Architektur

Überhaupt, Nolls Zollverein ist ein Mekka der Architektur. Da sind auf der einen Seite die Pioniere Schupp und Kremmer. Da sind aber auch Star-Architekten wie Rem Kohlhaas (der 2002 den Zollverein-Masterplan entwickelte), Sir Norman Foster (der 1997 das frühere Kesselhaus für das Designmuseum Red Dot umgestaltete) oder die Gruppe um Kazuyo Sejima und Ryūe Nishizawa, die den charakteristischen Würfel des SANAA-Gebäudes entwarf: Sie alle wurden mit dem Pritzker-Preis gekürt, dem wohl bedeutendsten Architekturpreis.

Weiter geht es. „Sehen Sie da? Im Skelett der Kühltürme könnte man Bürogebäude ansiedeln, zum Beispiel in einem Glaskubus.“ Dort links: „Kennt kaum einer“, erklärt der 60-Jährige. „Dort entwickelt ein Institut der Uni-Klinik einen Versuchs-Computer-Tomographen mit extrem leistungsfähigen Magneten.“

Nächste Station: Das neue Designhotel der Gruppe #hotelfriends. Erst innen wird der Pfiff deutlich: Das Design des 67-Betten-Hotels ist originell aufs Bergbau-Thema gedreht. Mit „Kumpel“- oder „Grubenhelden“-Zimmern, mit einem Untergeschoss, das durch sein Ambiente an einen Schacht erinnert, mit Bildern, Grubenlampen, Arbeitsklamotten. Gleich gegenüber, der Grundstein ist gelegt, soll 2020 der UN-Kinderrechteplatz entstehen. Diesen realisiert die Stiftung Zollverein mit dem Deutschen Kinderschutzbund. Geplant sind zudem ein Kinderrechte-Pfad und eine Ausstellung „Kindheit im Ruhrgebiet“ im Ruhr Museum.

„Kleiner Pütt“ und Arschbomben

Einen Steinwurf entfernt wird in wenigen Wochen die Kita des Kinderschutzbundes eröffnet, mit Platz für 74 Mädchen und Jungen. Der Name: „Kleiner Pütt.“

„Wir haben nicht nur für Touristen, sondern auch für den Stadtteil eine Menge zu bieten“; sagt Hans-Peter Noll. Das ist ihm wichtig: „Wir bauen sozusagen eine Brücke ins Quartier.“ Dazu dienen auch Events aller Art. Zum Beispiel der „Arschbomben-Wettbewerb“, der im August im Werksschwimmbad für Spaß und jede Menge Spritzwasser sorgte. Klarer Fall: Zu einem ehemaligen Malocherstandort passt so etwas wie Arsch auf Leder.

Wir sind am Zollverein-Herzstück angekommen, dem Forum am Schacht XII. Hier reckt sich 55 Meter hoch das Doppelbock-Fördergerüst („Eiffelturm des Ruhrgebiets“) empor. Hier führt die mit 58 Metern längste frei stehende Rolltreppe Deutschlands zum Ruhr Museum (untergebracht in der früheren Kohlenwäsche). Das Allermeiste in diesem Teil des Welterbes ist erschlossen, doch kann von Stillstand keine Rede sein. Die schicke orangefarbene Rolltreppe hat schon mal bessere Zeiten gesehen, nächstes Jahr steht die Sanierung an. Gegenüber eröffnet mit „The Mine“ in der Fördermaschinenhalle ein weiteres Lokal: Samt Terrasse bereichert es das gastronomische Angebot.

„An manchen Wochenenden sind wir an der Kapazitätsgrenze angekommen“, sagt Zollverein-Sprecherin Delia Bösch. Geplant seien ein weiteres Besucherzentrum und weitere Illuminationen auf dem Gelände, das noch heller, offener, einladender werden soll: 24 Stunden am Tag, sieben Tage in der Woche. Damit dies nicht von unliebsamen Besuchern ausgenutzt wird, hat man das Security-Personal aufgestockt.

Der Schacht wird bald verfüllt

Eventuell schon 2020, wenn alles glattgeht, steht noch ein Großprojekt an: Die Verfüllung des 1200 Meter tiefen Schachtes mit Spezialbeton. Warum? Weil die RAG bis heute Grubenwasser abpumpen muss. Damit soll dann Schluss sein.

Wir passieren die Halle 5, die ehemalige Zentralwerkstatt. Wo früher Funken flogen, soll Anfang November das helle Licht der Kreativität erstrahlen: Die 800 m² große Eventlocation wird dann Kongresszentrum des „Kulturinvest!“- Kongresses (siehe Seite 12 bis 18).

Weiter geht es in Richtung Ehrenhof, jenem Vorzeige-Platz, der von Schupp und Kremmer mit Lampen, Geländern und Lichtmasten bis ins Detail durchgestylt wurde. Hier fuhren einst die großen Karossen der Bosse vor, hier fand die größte und leistungsfähigste Zeche der Welt ihr repräsentatives Aushängeschild. Ob Graf Koks aus Essen stammte?

Dann noch schnell auf Stippvisite ins angrenzende Schalt- und Maschinenhaus 2, wo ein Designstudio sein cooles Domizil bezogen hat. Mit einem freundlichen „Glück auf“ grüßt der Stiftungs-Chef die jungen Kreativköpfe, denen die Atmosphäre inmitten von Stahlträgern, rohen Betonpfeilern und Glaselementen sichtlich guttut. Das Bild könnte kaum passender sein: Das Denkmal Zollverein lebt. Es ist eine Wundertüte. Eine architektonische Zeitmaschine. Ein Ort aus zig Mosaiksteinchen, die nicht alle hundertprozentig zusammenpassen. Aber: Es hat Charakter. Und es hat: Zukunft.

Vom Essener Norden in die ganze Welt

Die Töpferwerkstatt von Young-Jae Lee ist eine versteckte Perle auf dem Welterbe

Kleiner Abstecher am Wegesrand: „Man glaubt gar nicht, dass es hier auch so etwas gibt“, sagt Hans-Peter Noll. Schnurstracks steuert er entlang der rostigen Schienen einer alten Werksbahn auf ein zwischen efeubewachsen Mauern halb verstecktes Gebäude zu – das frühere Baulager.

Hier hat seit vielen Jahren die Keramische Werkstatt „Margarethenhöhe“ ihr Domizil, betrieben von der Koreanerin Young-Jae Lee. Moment mal: Margarethenhöhe? „Schon richtig“, erklärt der Chef der Stiftung Zollverein. „Das hängt damit zusammen, dass die Margarethenhöhe einst nicht nur Wohnsiedlung war, sondern auch Künstlerquartier.“

Dort wurde die Keramikwerkstatt bereits 1924 eröffnet, nach einer Idee des späteren Folkwang-Gründers Karl Ernst Osthaus. Später zog das Atelier erst in den Essener Norden und dann, mit Unterstützung der Ruhrkohle AG, zur Bullmannaue. Und das lange bevor Zollverein UNESCO-Welterbe und Magnet für Künstler und Kreative wurde. Die nicht ganz billigen Meisterstücke von Lee, die 1950 in Seoul geboren wurde, werden an Restaurants, Liebhaber und Sammler in aller Welt ausgeliefert: Vasen, Krüge, Schüsseln und manches mehr, allesamt Unikate. Auch Gebrauchsgeschirr, vom Bauhaus-Stil inspiriert, ist in der Keramischen Werkstatt zu haben. „Die Herstellung jedes neuen Gefäßes gleicht einer Meditation“, sagt die Künstlerin.

Keramikwerkstatt auf Zollverein, im Bild: Mitarbeiterin Skoko Ishioka.

VITA

Hans-Peter Noll

Als Sohn eines Bergmanns wurde Hans-Peter Noll 1959 in Datteln geboren. Auch sein Onkel und Urgroßvater waren unter Tage tätig. Noll, der seine erste Grubenfahrt mit 14 machte, studierte Geographie an der Ruhr-Uni Bochum, wo er 1988 auch promovierte (Thema: „Nordwanderung des Steinkohlebergbaus“). Ab 1987 arbeitete er als selbstständiger Umweltplaner und Geotechniker in Herne. 1989 wurde er Projektleiter bei der Montan-Grundstücksentwicklungsgesellschaft der Ruhrkohle AG. Seit 1998 wandelte der Vater zweier Söhne als Chef der RAG Montan Immobilien GmbH ehemalige Zechen in neue Quartiere um. 2017 wurde er mit dem Innovationpreis „Immobilienkopf des Ruhrgebietes“ ausgezeichnet. Seit Juni 2018 bildet der Honorarprofessor, der nach wie vor in Herne lebt, als Vorstandsvorsitzender im Gespann mit Ruhrmuseums-Chef Theo Grütter die Führungsspitze der Stiftung Zollverein.

Eventlocations auf dem Welterbe

Heiraten, Feiern, Tagen und noch viel mehr

Eine glänzende Hochzeitsparty, eine familiäre Geburtstagsfeier, eine Tagung oder ein Kunden-Event – was darf es sein? Zwölf Location-Anbieter auf dem UNESCO-Welterbe Zollverein bieten für jeden Anlass den passenden Veranstaltungsraum. Bereits mehrfach wurde das Welterbe für seine Vielseitigkeit und unvergleichliche Atmosphäre mit dem Conga Award als „Beste Eventlocation Deutschlands" ausgezeichnet. Von kleinen Besprechungsräumen über Veranstaltungssäle bis hin zu riesigen Hallen, in denen früher Kohle und Koks verarbeitet wurden – auf dem 100 Hektar großen Gelände stehen mehr als 50 Räume für Events zur Verfügung.

Einzigartige Architektur
Während sich das Gebäudeensemble auf Zeche und Kokerei nach außen hin mit klaren architektonischen Strukturen zeigt, präsentieren die Eventhallen und -räume im Inneren auf ganz individuelle Weise die Ära des Bergbaus. In der hochmodernen ehemaligen Sauger- und Kompressorenhalle finden heute bei Empfängen mehr als 2400 Personen Platz, in der rauen Mischanlage auf der Kokerei wird zu sphärischen Klängen getanzt, und dort, wo einst der Strom für das gesamte Bergwerk verteilt wurde, entstehen in Konferenzen elektrisierende Ideen. Sieben Eventlocations werden von der Generalmanagerin des Welterbes, der Stiftung Zollverein, betrieben und vermietet. Alle anderen werden von Unternehmen bewirtschaftet, die teilweise Summen in zweistelliger Millionenhöhe in den denkmalgerechten Umbau von Hallen investiert und diese zu unverwechselbaren und zukunftsweisenden Locations ausgebaut haben. Alle Räume lassen sich kombinieren und bieten so ein breites Spektrum an Möglichkeiten.

UNESCO-Welterbe Zollverein
Die einst größte und leistungsstärkste Zeche der Welt ist heute eine Sehenswürdigkeit und vielfältiger Standort für Kultur, Industriegeschichte und Design. Die Location bietet allen Gästen die Möglichkeit, ihr persönliches Event mit kulturtouristischen Angeboten zu verbinden, um so das Welterbe noch besser kennenzulernen. Bei einer Zollverein-Führung durch die original erhaltenen Übertage- Anlagen der Zeche und der Kokerei erleben die Besucher Geschichte und Gegenwart der stillgelegten Industrieanlage. Das Ruhr Museum in der ehemaligen Kohlenwäsche erzählt mit über 6000 Exponaten die Natur- und Kulturgeschichte des Ruhrgebiets – von der Entstehung der Kohle bis zum heutigen Strukturwandel. Einen Einblick in die Welt des Designs bieten die Dauer- und Sonderausstellungen im vielfach prämierten Red Dot Design Museum.

Weitere Informationen:
www.zollverein.de/eventlocations

Kleine Hochzeiten und große Galas
Das CASINO Zollverein – Restaurant und Halle 9
Ein elegantes Restaurant zwischen schweren Maschinen und massiven Betonpfeilern: 1996, zehn Jahre nach Ende des aktiven Betriebs, eröffnete in der ehemaligen Kompressorenhalle das Casino Zollverein. Gäste erwartet eine Kombination aus chilliger Industrie-Atmosphäre und Kochkunst, die auch Ruhrpott-Kulinarik bietet. Im Sommer lockt ein Biergarten mit Selbstbedienungstheke. Feiern – im kleineren Rahmen – lässt sich beim sonntäglichen Brunch oder beim romantischen Dinner zu zweit. Die zugehörige zwölf Meter hohe Eventhalle bietet dagegen Raum für die ganz große Feier. Im früheren Niederdruckkompressorenhaus ist Platz für bis zu 1200 Gäste. Die 470 m² große Halle 9 ist mit modernster Technik ausgestattet und hat Platz für Konferenzen, Galas und Partys.

Weitere Informationen:
www.casino-zollverein.de
www.halle9-zollverein.de

Zollverein-Führungen
Industriegeschichte entdecken
Zollverein-Führungen durch die im Original erhaltenen Übertage-Anlagen sollte man beim Besuch des Welterbes auf keinen Fall versäumen.

Als „Klassiker" gelten die Führungen „Über Kohle und Kumpel" und „Durch Koksofen und Meistergang", die den Weg der Kohle auf der Zeche und die Weiterverarbeitung zu Koks auf der Kokerei in den Fokus nehmen. Insgesamt 36 Führungsformate in sieben Sprachen werden von mehr als 120 Guides angeboten – so ist für jeden Geschmack etwas dabei. Beliebt sind auch die individuell buchbaren Gruppenführungen – zum Beispiel geleitet von echten Zeitzeugen, die mit allerlei Anekdoten und „Dönekes" von ihrem nicht immer ganz leichten Arbeitsleben auf Zollverein erzählen.

Weitere Informationen:
www.zollverein.de/fuehrungen

FOTOS: STIFTUNG ZOLLVEREIN / MARCEL GÜNTHÖR / SVEN LORENZ

Feiern mit Ausblick: der Erich Brost-Pavillon auf dem Dach der Kohlenwäsche. FOTO: CORNELIA LIETZ

Feiern mit Sicht auf den Doppelbock
Der Erich-Brost Pavillon

Hoch oben auf dem Dach der Kohlenwäsche liegt der „Erich Brost-Pavillon". Er bietet einen fantastischen Rundblick über das gesamte Ruhrgebiet – von der Arena auf Schalke über die Essener Skyline bis hin zum Gasometer Oberhausen. Als Eventlocation für Hochzeits- und Geburtstagsfeiern zeichnet er sich vor allem durch seine besondere Lage aus. In dem nach drei Seiten verglasten, 320 Quadratmeter großen Veranstaltungsraum finden bis zu 220 Personen am Bankett Platz – beinahe doppelt so viele beim Stehempfang. Bewirtschaftet wird der Pavillon vom Imhoff-Catering-Team. Die umlaufende Freiterrasse und das Foyer mit seinen historischen Maschinen bieten den Gästen zusätzlichen Raum in einer eindrucksvollen Umgebung. Ein Familienevent ist die Sonntagstafel mit üppigem Buffet und Panoramablick. Auch Empfänge, Tagungen und Konzerte finden im Erich Brost-Pavillon statt.

Weitere Informationen: www.imhoff-essen.de

Ein buchstäblich ausgezeichneter Veranstaltungsort: die Grand Hall auf der „weißen Seite" der Kokerei. FOTO: ZOLLVEREIN

Ausgezeichnete Eventlocation
Die Grand Hall

Beinahe zehn Millionen Euro hat eine private Investorengemeinschaft in die Sanierung der ehemaligen Sauger- und Kompressorenhalle investiert – und es hat sich gelohnt: 2017 eröffnete mit der Grand Hall eine faszinierende neue Veranstaltungshalle für bis zu 2500 Gäste auf der „weißen Seite" der Kokerei. Bereits kurz nach dem Start wurde die einzigartige Location mit verschiedenen Auszeichnungen der Eventbranche prämiert. Wo bis in die 1990er-Jahre riesige Maschinen lärmten, finden jetzt Corporate, Private und Public Events in industriehistorischem Ambiente statt. Die Eventlocation verfügt über ein einzigartiges Lichtdesign-Konzept und modernste Technik für jeden Anlass. Die Atmosphäre und architektonische Kraft sind Garanten für außergewöhnliche Events.

Weitere Informationen: www.grand-hall.de

Gemütlich einkehren: das Bistro Schacht XII. FOTO: JOCHEN TACK

Familienfeiern auf dem Welterbe

Steht der nächste runde Geburtstag, ein Vereinsjubiläum, eine Familien- oder Firmenfeier an, eignen sich besonders die Restaurantbetriebe auf dem Welterbe. Im Außenbereich der neuen Gastronomie „The Mine" blicken die Gäste direkt auf die berühmte Rolltreppe und den Doppelbock. Die Veranstaltungshalle im Obergeschoss erinnert mit ihren hohen Decken und historischen Stahlträgern an die Zeit, als es in der Fördermaschinenhalle noch ordentlich laut war. Mediterrane und regionale Speisen sowie ein großes Kuchen- und Tortenangebot komplettieren die private Feier.

Nicht weit entfernt liegt das „Bistro Schacht XII" zwischen Forum und Zollverein-Park. Im Innern sorgen historische Fotos für Bergbauatmosphäre, außen werden deftige Tagesgerichte, Getränke und Snacks serviert.

Eingebettet in die historische Mischanlage liegt „die kokerei – café & restaurant": Im Erdgeschoss fällt der Blick auf den „Canale Grande", das Wasserbecken am Fuße der Koksofenbatterien, an dem der zum Teil überdachte Biergarten liegt. Im Obergeschoss eröffnet eine Glaswand den Blick in die spektakuläre Trichterhalle. Bis zu 120 Personen finden an den Tischen Platz, auf einer kleinen Bühne können die Gäste zu späterer Stunde tanzen.

Weitere Informationen:
www.zollverein.de/besuch-planen/essentrinken/

Die Marke HELLWEG

hat in der Metropole Ruhr Tradition. Das inhabergeführte Familienunternehmen ist mit dem Ruhrgebiet eng verbunden. Hier wurde 1971 in Dortmund der erste HELLWEG Markt eröffnet. Seitdem wächst das Familienunternehmen mit einem erfolgreichen Bau- und Gartenmarkt-Filialkonzept und Online-Shop. Heute gibt es allein in Essen fünf HELLWEG Bau- und Gartenmärkte in Rellinghausen, Altenessen, Borbeck, Kettwig und Frillendorf.

HELLWEG setzt auf Qualität, Service und gute Beratung

Vom Dortmunder Firmensitz aus werden 98 HELLWEG Märkte in Deutschland und Österreich betrieben. Zur HELLWEG-Gruppe gehören zudem 55 BayWa Bau- und Gartenmärkte in Süddeutschland und die sieben Filialen des nordrhein-westfälischen Premiumanbieters Gartencenter Augsburg. Die HELLWEG Märkte haben eine durchschnittliche Verkaufsfläche von rund 8.000 Quadratmetern und bieten neben mehr als 60.000 Do-It-Yourself-Produkten auch einen umfassenden Service für die Kunden an.

Für den exzellenten Kundenservice wurde das Unternehmen mehrfach vom Deutschen Institut für Service-Qualität und dem Nachrichtensender n-tv ausgezeichnet.

Kultur verbindet – HELLWEG engagiert sich vielfältig im Ruhrgebiet. So ist das Unternehmen Hauptsponsor des Konzerthauses Dortmund und unterstützt im Rahmen von Innovation City Ruhr den Umbau des Pilotgebiets in Bottrop zum Musterquartier für Energieeffizienz. Darüber hinaus werden gezielt zahlreiche weitere soziale und kulturelle Projekte und Initiativen aus der Region gefördert. Gemeinsam für das Ruhrgebiet. HELLWEG freut sich auf den KulturInvest!-Kongress 2019 in der Metropole Ruhr!

hellweg.de

Spuren der Geschichte

Eventlocations der Stiftung Zollverein

Vorträge halten, wo früher Koks gebacken wurde, Abendessen, wo das Bergwerk mit Strom versorgt wurde, oder feiern, wo Kumpel die Kohle sortierten: Die sieben Eventlocations der Stiftung Zollverein verbinden Bergbau und Moderne und wurden 2017 mit dem Location-Award als „Beste Kulturlocation“ ausgezeichnet. Alle Hallen sind untereinander kombinierbar und bieten so außergewöhnliche Möglichkeiten für alle Arten von Events. Alle Räume und Freiflächen können bei einem virtuellen Rundgang auf der Zollverein-Webseite erkundet werden.

Weitere Informationen:
www.zollverein.de/eventlocations

Ungewöhnlicher Schauplatz von Konzerten und Partys: die Mischanlage. MARKUS NASS / TELEKOM

Die bizarre Schönheit der Mischanlage
Auf dem Kokereigelände verzaubert die bizarre Schönheit der Mischanlage auf drei Ebenen und einer Fläche von insgesamt circa 2000 Quadratmetern. Die durchbrochenen Wände der überdimensionalen Kohlebunker aus Beton und eingezogene Zwischenböden ermöglichen heute ungewöhnliche Ein- und Durchblicke in die ehemalige Produktionsstätte. Mehr als 800 Personen finden bei Events wie den beliebten Elektropartys hier Platz. Die drei miteinander verbundenen Ebenen eignen sich durch ihre Vielseitigkeit für unterschiedlichste Nutzungen. Ob Videoinstallation, Ausstellung oder Konzert: Die Mischanlage findet für jedes Event die passende Antwort.

Einst Werkstätten, heute Eventlocations: Die Hallen 5 und 6 bieten reichlich Platz. FOTO: JOCHEN TACK

Wo früher die Funken flogen
Ebenfalls neben dem Doppelbock liegen die Eventlocations Halle 5 und Halle 6, in denen früher die Werkstätten der Zeche angesiedelt waren. Mit einer zehn Meter hohen Decke und rund 800 Quadratmeter Fläche eignet sich die Halle 5 für Großveranstaltungen und ist dazu noch ebenerdig befahrbar. Direkt nebenan, in Halle 6, war zu Betriebszeiten die Elektrowerkstatt untergebracht. Heute bieten zwei Ebenen Platz für 60 Leute beim Bankett und eine besondere Atmosphäre für kleinere Tagungen, Vorträge oder ein exklusives Abendessen. Durch ihre Nähe zur Halle 5 eignet sich die Location außerdem als Backstage-Bereich. Ein Hingucker ist die Wendeltreppe, die zur Empore führt. Hier lässt sich die gesamte Halle überblicken und damit ein stimmungsvoller Loungebereich einrichten.

Eventlocation für Veranstaltungen der komplexeren Art: die ehemalige Lesebandhalle. FOTO: FRANK VINKEN

Große Bühne
Die ehemalige Lesebandhalle bietet viel Platz für komplexe Veranstaltungen wie Konzerte, Galas, Kongresse oder auch Kundenmessen. Auf drei Ebenen erstrecken sich ein großer Veranstaltungssaal mit 850 Quadratmetern Fläche und zahlreiche Nebenräume. In den 1990er-Jahren fand in der Halle 12 die erste Umnutzung des Industriegeländes statt: Der Saal im ersten Stock ist mittlerweile mit einem Traversensystem ausgestattet. Für Empfänge eignet sich das Foyer im Obergeschoss, das mit einem absoluten Blickfang aufwartet: Durch eine Glaswand sind die im Original erhaltenen oberirdischen Produktionsanlagen der stillgelegten Zeche sichtbar – eine beeindruckende Verbindung von Vergangenheit und Gegenwart.

Die Schalterhalle, heute Forum für Tagungen und kleinere Konferenzen. FOTO: SVEN LORENZ

Gebündelte Energie
In der Schalterhalle, wo einst der Strom für das gesamte Bergwerk verteilt wurde, finden heute Vorträge, Tagungen und kleinere Konferenzen statt: Halle 2 vereint zwei Räumlichkeiten mit 230 und 290 Quadratmetern Fläche, die sich separat oder kombiniert nutzen lassen. Dabei liegt sie direkt neben dem berühmten Doppelbock. Die Schalterhalle kann vollständig abgedunkelt werden und eignet sich daher vor allem für Präsentationen. Eine Treppe führt nach oben in die offene Umformerhalle.

Portal der Industriekultur
Im größten Gebäude auf Zollverein, der ehemaligen Kohlenwäsche, ist das Portal der Industriekultur beheimatet. Dazu gehört der 120 Quadratmeter große Rundeindicker I, in dem der Kohlenschlamm Spuren und Kerben an den Wänden hinterlassen hat. Fest installierte Bänke wecken Assoziationen an ein antikes Theater und bieten bis zu 80 Sitzplätze für Seminare, Vorträge und Workshops.

Einzigartige Atmosphäre für kulturelle Events aller Art: das Salzlager auf der Kokerei. FOTO: JOCHEN TACK/STIFTUNG ZOLLVEREIN

Poesie und Spektakel im Salzlager
Zwischen Betonwänden und Kunst: Das Salzlager auf der Kokerei fasziniert mit schroffen Wänden und dem modernen Kunstwerk „Palace of Projects“, einer begehbaren, spiralförmigen Rauminstallation. Die 750 Quadratmeter große und fast 13 Meter hohe Halle auf der Kokerei verdankt ihren Namen den Nebenprodukten, die bei der Koksproduktion anfielen. Für Diskussionen, Konzerte und andere kulturelle Events bietet das Salzlager mit der großen Bühne eine inspirierende Atmosphäre für bis zu 600 Gäste.

Tagen im Achteck: das Oktogon
Auf dem Fundament des ehemaligen Kühlturms steht heute eine besonders wandlungsfähige Eventlocation: Konferenzen, Tagungen, Ausstellungen, Präsentationen, aber auch kleinere Galaveranstaltungen sind im Oktogon möglich. Die Gestaltung des Gebäudes – als achteckiger Neubau im modernen Industriedesign – zitiert dabei die ursprüngliche Bauform. Verschiedene Räume und die 600 Quadratmeter große Studiobühne inspirieren zu außergewöhnlichen Veranstaltungskonzepten. Übrigens: Im Oktogon hat auch die Filmproduktionsfirma Interartes ihr Domizil. Sie unterstützt Eventprojekte in der Location mit Ideen und Umsetzungsleistungen rund um die Produktion von Film und Multimedia.

Weitere Informationen: www.oktogon.tv

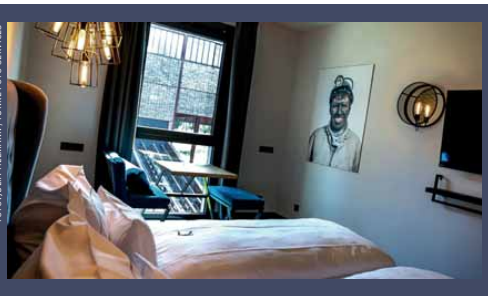


FOTO: JULIA TILLMANN / FUNKE FOTO SERVICES

Hey Freunde, Glück auf!
Das neue „#hotelfriends“ auf der Zeche Zollverein
Ob Kumpel- oder „Grubenheldenzimmer“, „Möbelloft-Suite“ oder Zollverein-Themenzimmer – alle 67 Zimmer des in diesem Sommer neu eröffneten Hotels sind mit viel Liebe zum Detail eingerichtet worden und schaffen mit individuell designten Möbeln eine einzigartige, moderne Bergbau-Atmosphäre. Das Hotel bietet die bislang einzige Möglichkeit, vor Ort zu übernachten – ob als Tourist, im Rahmen einer Feier oder nach Abschluss einer Tagung in einer der Eventlocations auf dem Welterbe Zollverein. Mit großer Außenterrasse und rund um die Uhr geöffneter Lounge liegt es auf der Gründerschachtanlage 1/2/8.

Weitere Informationen: www.hotelfriends.de/essen

Wir bieten Ihnen alle FUNKE Medien aus einer Hand und erstellen Ihnen gerne ein passgenaues crossmediales Angebot. Weitere Informationen und Ihren persönlichen Ansprechpartner finden Sie unter:

www.funkemediasalesnrw.de

„KulturInvest!“: Europas größter Kulturkongress erstmals im Ruhrgebiet

Es ist der größte europäische Kulturkongress, und er steigt am 7. und 8. November erstmals auf dem Weltkulturerbe Zollverein in Essen: „KulturInvest!“ Das Motto lautet dann: „Aufbruch nach Europa – Transform the Culture.“

Bei der insgesamt elften Auflage werden rund 100 namhafte Referenten und 650 Teilnehmer erwartet, die sich in zwölf Themenforen austauschen (darunter unter anderem: Kulturmarketing, Kulturtourismus, Aufbruch in ein neues Europa, Wiederbelebung von In-

Eröffnet die Preisverleihung: Michelle Müntefering.
FOTO: SPD-BUNDESTAGSFRAKTION

dustriearealen, kulturelle Bildung, Kultur als Transformationstreiber).

Der Veranstalter, die „Causales“-Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring aus Berlin, versteht den Kongress als Thinktank, der aktuelle Trends im europäischen Kulturmarkt aufzeigen und neue Modelle des Zusammenwirkens von Kultur und Wirtschaft sowie Öffentlicher Hand und Medien reflektieren soll. Im Rahmen des Kongresses werden auch die Europäischen Kulturmarkenawards 2019 vergeben.

Michelle Müntefering, Staatsministerin für Internationale Kulturpolitik im Auswärtigen Amt, wird die Preisverleihung am 7.11. ab 20 Uhr eröffnen. Der Award wird in acht Kategorien vergeben, so für die „Europäische Kulturmarke“ und die „Europäische Trendmarke“ des Jahres. Auch Kulturmanager und Kulturinvestoren werden prämiert, ebenso Bildungsprogramme, Stadtkultur, Medienkultur und die „Europäische Kulturtourismusregion des Jahres“ (mehr dazu auf den Seiten 17 & 18).

Weitere Infos zu Kongress und Award: www.kulturmarken.de

KULTUR

ALS TREIBER DER TRANSFORMATION

Hans-Conrad Walter über die Einzigartigkeit des Ruhrgebiets, seine DDR-Erfahrungen und ein offenes Europa

Lieber Herr Walter, Sie sind Initiator des „KulturInvest!“-Kongresses am 7. und 8. November auf dem Welterbe Zollverein. Was führt Sie bei der elften Auflage ins Ruhrgebiet?
Der Strukturwandel, die Veränderung, die Transformation, es gibt vieles, was meine Neugier auf das Ruhrgebiet weckt. Mir wurde das so richtig bewusst, als ich vor zwei Jahren die Laudatio für die Kulturlocation des Jahres gehalten habe, denn das war die Zeche Zollverein. In den letzten zehn Jahren sind so viele Kulturmanagerinnen und Kulturmanager aus dem Ruhrgebiet als Referenten und Teilnehmer zum „KulturInvest!“-Kongress nach Berlin gekommen. Die Entscheidung lag in der Luft, nicht nur die Berliner Kolleginnen und Kollegen ins Ruhrgebiet zu locken, sondern Kulturschaffende und kreative Ideengeber aus ganz Europa.

Was zeichnet das Ruhrgebiet besonders aus?
Das Unperfekte, die Aufbruchstimmung und das Werden im größten Ballungsraum Europas. Es ist der raue, oftmals noch marode Charme der Industriebauten, die hohe Kulturdichte, die bodenständigen Menschen und die Verbundenheit untereinander. Diese einzigartige Geschichte der Steinkohleära, der Maloche und der Solidarität, die einen großen Teil zu unserem Wohlstand beigetragen hat. Die Region, aus der auch die Montanunion und damit unser heutiges Europa entstanden ist.

Wenn man ehrlich ist, ist der Strukturwandel nur bedingt geglückt. Inwieweit können Kultur und kreativer Geist die Region weiter nach vorne bringen – als neue DNA des Ruhrgebiets?
Bitte keinen Pessimismus! Haben Sie Geduld und schauen sich doch mal die Entwicklung von Berlin-Kreuzberg, des Prenzlauer Berges, von Friedrichshain, der Dresdner Neustadt oder Leipzig-West an. Heute, 30 Jahre später, zählen diese Stadträume zu den kreativsten Biotopen Europas und haben eine hohe Lebensqualität. Dort sehe ich viele Stadträume des Ruhrgebietes spätestens in 20 Jahren auch, denn es hat Geschichte, einzigartige Orte mit Industriearchitektur und bietet bezahlbare Mieten für Künstlerateliers und kreative Wohnzimmer.

Welche Rolle spielt die erfolgreiche Umsetzung der Europäischen Kulturhauptstadt – RUHR.2010 – vor fast einem Jahrzehnt?
Der Doppelbock von Zollverein auf Augenhöhe mit dem Pariser Eiffelturm und dem schiefen Turm von Pisa! Das war eine klare Botschaft, die bei den Menschen im Ruhrgebiet und in der Welt angekommen ist. Im größten Ballungsgebiet Europas leben selbstbewusste Menschen, die stolz sind auf ihre Geschichte. RUHR.2010 war für mich der Impulsgeber für diesen Prozess, der Zeit braucht, um seine Wirkung zu entfalten.

Sie selbst sind gebürtiger und bekennender Dresdner. Und Sie sind ein kritischer Geist, was Ihnen zu DDR-Zeiten nicht gerade genützt hat.
Ja, ich bin ostsozialisiert, in Dresden geboren. Auf dem Berliner Alexanderplatz habe ich meine Kindheit verbracht, und im Prenzlauer Berg meine rebellische Jugend. Und wenn man nur halbwegs bei Verstand war, dann war man gegen das SED-System und landete bei den Kirchen oder machte irgendwas mit Kultur.

Was genau haben Sie gemacht?
Ich habe in einem Jazzclub auf den Hackeschen Höfen angefangen, konnte nach Verweigerung des Dienstes mit der Waffe nicht studieren, aber eine Ausbildung machen. Danach bin ich im einzigen Arthaus-Kino Ostberlins gelandet, dem Babylon. 80 Prozent der Kolleginnen und Kollegen hatten Ausreiseanträge gestellt. Ein Ort der Andersdenkenden, an dem wir nicht nur Fassbinder, Schlöndorff und von Trotta hoch und runter gespielt haben, sondern auch DDR-Punkbands wie Feeling B, heute Rammstein, Auftrittsmöglichkeiten gaben.

Das hat der Stasi nicht so ganz gefallen...
Vor ziemlich genau 30 Jahren hat es denen endgültig gereicht. Nach der radikalen Demonstration am 7. Oktober 1989 in Ostberlin wanderte ich in den Knast und wurde zu anderthalb Jahren verurteilt.

Sie sind gerade wegen Ihrer Erfahrung mit der SED-Diktatur überzeugter Europäer geworden. Die Erfolge der AFD zeigen leider, dass viele anders ticken.
Die Menschen in den ostdeutschen Bundesländern haben nach dem Sturz des SED-Regimes und der Wiedervereinigung den größten Transformationsprozess der Nachkriegsgeschichte bewältigt. Darauf können sie sehr stolz sein. Dennoch gibt es seit fünf Jahren eine beunruhigende gesellschaftliche Entwicklung zugunsten der ewig Gestrigen.

Wie kann das sein?
Die Wurzeln liegen meiner Meinung nach weit in der Geschichte zurück. Da haben Sie einerseits die vielen Flüchtlinge, die nach dem Zweiten Weltkrieg unter anderem aus Ostpreußen und Schlesien kamen und unter der SED-Diktatur keine Chance hatten, ihr Trauma des Heimatverlustes zu verarbeiten. Dieses wurde von Generation zu Generation weitergegeben und findet jetzt hemmungslos seine Ausdrucksform.

Müssen die Menschen, wie Willy Brandt einst sagte, mehr Demokratie wagen?
Viele haben in der DDR-Diktatur einfach nicht lernen können, sich als Teil einer Demokratie mit vielfältigen Haltungen zu behaupten und gesellschaftliche Strukturen mitzugestalten. Damit verbunden ist die Angst vor dem Fremden und Neuen. Wir haben Milliarden in Infrastruktur, Autobahnen und schöne Stadtkerne investiert – und vergessen, uns um die Menschen zu kümmern. Auch das Ruhrgebiet, das sich in einem rasanten Transformationsprozess befindet, muss den Menschen in den Mittelpunkt stellen, damit die Verbitterung nicht siegt.

> Wir brauchen Ideen, Utopien und Projekte, die sie sichtbar machen: Mehr Popdemokratie und Europunk!“
>
> **Hans-Conrad Walter,** Initiator und Organisator „KulturInvest!“

Was bedeutet Freiheit für Sie ganz persönlich?
Das ist eine der spannendsten Fragen unserer Zeit. Ich komme aus einem autoritären Elternhaus und bin in einer Diktatur groß geworden, meine Sehnsucht nach Freiheit wurde also doppelt genährt. Freiheit ist für mich ein Vakuum, das gefüllt werden muss, und hat viel mit dem Sinn des eigentlichen Lebens zu tun. Vor 30 Jahren habe ich in einer Diktatur für Meinungs-, Reise- und Gestaltungsfreiheit gekämpft. Danach konnte ich sie, zumindest im Kulturbereich, aktiv mitgestalten. Das empfinde ich als große Chance, um den Schatten der Nazivergangenheit und das Stigma der DDR hinter mir zu lassen. Mit der gleichen politischen Intensität, die zum Sturz des SED-Regimes geführt hat, fasziniert mich heute die Idee von einer Europäischen Republik der Bürger, eines postnationalen, weltoffenen Europas.

Was muss geschehen, damit die europäische Idee sich durchsetzt, trotz Brexit, Populismus und neuem Nationalismus?
Wir müssen jedem Einzelnen Lust machen, Gesellschaft und Europa zu gestalten und sich als Teil des Ganzen zu fühlen. Der Verbitterung, die den Populisten in ganz Europa den Zulauf beschert, sollten wir mit Lust an Debatten mit Andersdenkenden begegnen. Wir müssen uns frei nach Max Frisch nicht nur mit den populistischen Brandstiftern auseinandersetzen, sondern auch mit den Biedermännern, die sie in unsere Parlamente lassen. Die unzähligen Kultureinrichtungen sind geeignete Orte für den Diskurs. Wir brauchen Ideen und Utopien für die Zukunft Europas und Projekte, die sie sichtbar machen: Mehr Popdemokratie und Europunk!

Sie haben in den 1980er-Jahren, ganz bodenständig, eine Malerlehre absolviert. Wie wird man vom Handwerker zum Kulturmanager?
Intrinsisch und mit viel Leidenschaft für die Kultur. Eigentlich wollte ich Bühnenbildner werden. Nach erfolgreicher Aufnahmeprüfung bekam ich aber keinen Studienplatz. Ich war nicht bereit, für das SED-Regime eine Waffe in die Hand zu nehmen und hatte eine umfangreiche Stasiakte, das waren Ausschlusskriterien. Eine handwerkliche Ausbildung war eine willkommene Alternative. Doch es kam anders. Als Hausmeister und Filmvorführer im „Babylon“ in Berlin lernte ich das Handwerk des Kulturmanagements von der Pike auf. Später habe ich mit Freunden das erste Tanzstudio in Ostberlin aufgebaut, war an der Entwicklung der Hackeschen Höfe beteiligt sowie später, im Kulturamt, von Berlins Szene-Mitte. Studiert habe ich auch, Kulturmanagement und Strategische Kommunikation.

Was waren Ihre Hauptziele, als Sie 2003 die Agentur „Causales“ gegründet haben?
Kultur und Wirtschaft auf Augenhöhe zu einer Zusammenarbeit zu bewegen. An mich wurden viele gute Projekte herangetragen, für die es keine Finanzierung gab. Deshalb habe ich Causales gegründet, eine Agentur, mit der ich mit meinen Kolleginnen und Kollegen Kultureinrichtungen berate, sich als Marke, als Kulturmarke, zu verstehen und so eine Bühne für das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen zu bieten. Bis heute haben wir über 300 Kulturprojekte in ganz Europa beraten, darunter das Teatro la Fenice in Venedig, die Staatlichen Museen in Berlin und das Dortmunder U.

Am 7. und 8. November kommen auf Zollverein viele Fachleute zusammen, die über Kultur, Marketing und Transformation reden: an einem Ort, der wie kaum ein zweiter auch für Schweiß, Maloche und alltägliche Gefahren steht. Erklären Sie doch bitte Otto Normalbürger, warum das mehr ist als Selbstzweck und Elfenbeinturm...
Wir gehen dahin, wo es Lösungen für die Zukunft braucht. Der „KulturInvest!“-Kongress 2019 wird mit seinen kreativen Ideen und Kontaktmöglichkeiten denen etwas zurückgeben, die jahrzehntelang den Wohlstand in Deutschland gesichert haben, nämlich den Kumpeln im Revier. Das UNESCO-Welterbe Zollverein – Bergwerk der Superlative und Wahrzeichen des Ruhrgebietes – ist eine ideale Projektionsfläche für kreative und nachhaltige Ideen innerhalb des gesellschaftlichen Wandels. Dass dies möglich wird, dafür sind wir unseren Sponsoren, Partnern und Referenten zu großem Dank verpflichtet. Denn auf diese Weise wird Zollverein zur größten Denkfabrik des europäischen Kulturmarktes und der Doppelbock das Symbol für den Aufbruch.

Interview: Frank Grieger

VITA

Hans-Conrad Walter,

geboren 1969 in Dresden, absolvierte von 1986 und 1988 eine Lehre als Maler. „Ein Studium war in der DDR nach Waffenverweigerung und Stasi-Knast einfach nicht drin.“ Über Hausmeister- und Filmvorführer-Jobs im Berliner „Babylon“ sowie die Organisation von Musikveranstaltungen kam er peu à peu zum Kulturmanagement. Nach der Wende arbeitete er bis 1997 im Kulturamt Berlin-Mitte. 2000 wurde Walter zum Marketing- und Sponsoring-Verantwortlichen im FEZ-Berlin, dem größten gemeinnützigen Freizeitzentrum Europas. Nebenberuflich schloss er sein Studium als Diplom-Kommunikationswirt ab und gründete 2003 die Agentur „Causales“. 2017 wurde er mit einem Lifetime Achievement Award innerhalb des Internationalen Sponsoring-Awards geehrt. Der Hobby-Koch (Spezialität: Mittelmeerküche) ist zudem leidenschaftlicher Radfahrer und Segler. Letzteres bescherte ihm sein größtes Abenteuer: „Eine Nacht bei Windstärke zehn auf einer Segelyacht in den Kykladen.“

Rund 100 Fachleute gestalten den 11. „KulturInvest!"-Kongress aktiv mit: Sie beschäftigen sich in insgesamt zwölf Themenforen unter anderem mit Kultur als Transformationstreiber, dem Aufbruch nach Europa, Digitalstrategien, Kulturtourismus, der Aufbereitung von Industriebrachen, Marketingstrategien und Kultur als Standortfaktor. Auf dieser Doppelseite stellen wir Ihnen exemplarisch vier ganz unterschiedliche Referentinnen und Referenten vor.

Im Land der tausend Derbys

Gastbeitrag von RTG-Geschäftsführer Axel Biermann: „Wir wollen das Topreiseziel zum Thema Fußball werden"

Nicht ohne Grund findet der diesjährige „KulturInvest!"-Kongress erstmals nicht in Berlin, sondern in der Metropole Ruhr statt – die Region gilt mit ihren renommierten kulturellen Veranstaltungen wie dem Klavier-Festival Ruhr, der Ruhrtriennale oder den Ruhrfestspielen als besonders dichte und facettenreiche Kultur-Landschaft. Zusätzlich gelten Projekte wie die Kulturnetzwerke Ruhr (als Dachmarke vieler Theater und Kunstmuseen der Region) als Best-Practice-Beispiele in Sachen Networking und Kultur-Marketing. Sie untermauern den kulturellen Anspruch des Ruhrgebiets.

Der Trend hin zu authentischen Inhalten findet im Tourismus kontinuierlich mehr Beachtung und wird insbesondere bei kulturtouristischen Angeboten von immer mehr Besuchern gefordert. Anlässe ohne inhaltlichen Bezug, zum Beispiel zur Region oder Institution, verlieren an Bedeutung. Denn authentische Inhalte haben oftmals einen emotionalen, außergewöhnlichen Charakter und sind dadurch einmaliger.

Zu dieser Entwicklung kommt ein weiterer aktueller Tourismus-Trend hinzu: Events. Die Reisegründe sind zunehmend anlassbezogen und erlebnisorientiert – auch hier macht der Wunsch nach einmaligen Erlebnissen und einzigartigen Momenten einen immer größeren Teil der Reisemotivation aus und rückt in den Fokus der Besucher.

Als gleichermaßen authentischen und event-orientierten Inhalt hat die Ruhr Tourismus GmbH (RTG) das Thema Fußball definiert: Dabei handelt es sich um ein prägnantes Element der Ruhrgebiets-Identität, mit dem das eigenständige touristische Profil der Metropole Ruhr weiter differenziert und gestärkt wird.

„Im Land der tausend Derbys" mit seiner Vielzahl an erfolgreichen und bedeutsamen Fußballclubs ist das Thema mehr als anderswo spürbar authentisch und emotional aufgeladen. Durch diese herausragende regionaltypische und authentische Bedeutung des Fußballs besteht die Chance, für die Metropole Ruhr mit innovativen digitalen Vermarktungsstrategien eine Vorreiterrolle einzunehmen und bis zur EM 2024 das Topreiseziel zum Thema Fußball in Deutschland zu werden.

Der Eventcharakter von Fußballspielen ist unumstritten und wird durch die breite Angebotspalette rund um die Partien selber verdeutlicht. Kulturprogramme, Stadionführungen oder „Meet and Greets" mit Spielern sind nur einige der begleitenden Angebote. Dadurch können fußballinteressierte Gäste für eine Reise in die Metropole Ruhr begeistert werden. Und Besucher von Fußballspielen sollen motiviert werden, den Aufenthalt zu verlängern.

Dieses Potential zu nutzen ist nun die Aufgabe der RTG und ihres im Rahmen der Ruhr Konferenz entwickelten Projekts „RUHR.FUSSBALL". So soll neue Reiseinspiration durch die Umsetzung einer zielgruppenspezifischen, regionalen Vermarktungsstrategie zum Besuch von Fußballspielen, -stadien sowie weiteren Attraktionen zum Thema Fußball ausgelöst werden.

Konkret bedeutet dies für das geplante Projekt die Konzeption und Bündelung von touristischen Inhalten wie redaktionellen Storys, Testimonials von bekannten Spielern, Texten, Bildern und Filmen genauso wie von Angeboten und Erlebnissen zum Fußball im Ruhrgebiet. Wie zum Beispiel Stadionführungen, Events wie DFB-Pokal-Auslosungen, Veranstaltungen mit Spielerpersönlichkeiten oder vereinsübergreifende Touren. Die Vermarktung gestaltet sich schwerpunktmäßig in Form der digitalen Content-Kommunikation.

Ein Ball, 1000 Geschichten: Das Deutsche Fußballmuseum in Dortmund ist einer von zahlreichen Ankerpunkten, die das Revier zum Fußball-Hotspot Nummer eins in Deutschland machen sollen. FOTO: DIETER MENNE

Mit Blick auf die EM 2024 wird das gesamte Thema Fußballkultur internationalisiert, und die Metropole Ruhr hat die Chance, die Top-Destination zu dem Thema in Deutschland zu werden – „Aufbruch nach Europa! Transform the culture!"

Axel Biermann ist Chef der Ruhr Tourismus GmbH. Beim Kongress spricht er am 7.11. in Halle 6: „Fußballkultur – ein touristisches Thema?"

„Was soll das? Wo liegt das?"

Gastbeitrag von Thomas Zenker, OB von Zittau: Die Bewerbung der Dreiländerregion Oberlausitz zur Kulturhauptstadt Europas 2025

Blick aufs Rathaus auf dem Zittauer Marktplatz: Gemeinsam mit Partnern aus Tschechien und Polen möchte die Stadt stellvertretend für die Dreiländerregion Oberlausitz Kulturhauptstadt 2025 werden. FOTO: DPA

Zittau? Nie gehört. Kulturhauptstadttitel? Was soll das? Wo liegt das? Fragen, die sich manchem stellen, der zum ersten Mal von uns hört.

Stadt im idyllischen Naturpark, in der kulturhistorisch bedeutsamen Oberlausitz, direkt angrenzend an zwei Länder, toller historischer Stadtkern, Dörfer mit spezieller Baukultur. Theater, Kinos, Museen, Festivals und Soziokultur mit Angeboten in Hülle und Fülle, gern genutzt von Einheimischen wie Touristen. Sportvereine mit internationalen Veranstaltungen, stabiler Mittelstand. Ein großes europäisches Flugdrehkreuz und Ziel des Städtetourismus – Prag – nur eine Stunde entfernt. Ähnlich kurz die Reise zur Landesresidenz. So lautet die Selbstbeschreibung, wenn Zittauer Marketing erfolgreiche Transformation vorwegnimmt und Herausforderungen ausblendet.

Unsere größten Sorgen sind Bevölkerungsschwund und mangelnde Identifikation. Es fehlt nicht an Stolz auf die Heimat, aber er kommt nicht selten eher trotzig-verletzt daher und schmälert so Kraft fürs Engagement und den Glauben an eine gute Entwicklung.

Auch deshalb bewerben wir uns mit der Oberlausitz und unseren Nachbarn in Polen und Tschechien um den Titel Kulturhauptstadt Europas 2025. Mit jedem Tag wird unsere Außenseiterrolle deutlicher, was nicht stört – zielt der Wettbewerb doch in Richtung Bedarf. Die EU fragt: Wer kann mit dem Titel wirklich etwas erreichen? Wo wird die europäische Dimension am deutlichsten? Unsere Leistungsfähigkeit ist eine andere als die der Metropolen, unser Ziel ist ein anderes – aber je länger wir daran arbeiten, umso passender erscheint der Prozessgedanke, der dem Wettbewerb innewohnt.

Das Netzwerk der Mittelstädte ist bei uns aus historischen Gründen sehr ausgeprägt. Die beiden Königstädte lagen zu weit entfernt, um im Mittelalter direkten Einfluss auf die Region zu haben. Handelswege mussten geschützt, die Landesinteressen gewahrt werden. Der Oberlausitzer Sechsstädtebund wurde zur Regionalmacht und zum Puffer zwischen zwei Reichen, seine Mitglieder reich und mächtig, bis es einem König zu bunt wurde. Die Industrialisierung machte in der Oberlausitz und der Dreiländerregion viele Menschen wohlhabend, schuf vor allem in Sachen Textil, Energiesektor und Automobilbau tausende Arbeitsplätze.

Heute, nach Okkupation, Krieg, Vertreibung, Eisernem Vorhang und Zusammenbruch der Wirtschaft im Ostblock, ist das Hauptthema nicht mehr Versöhnung, sondern Kooperation: Schon seit den 1990ern arbeiten vormalige Kriegsgegner wieder eng zusammen. Die Menschen vor Ort sind längst Freunde, Europa ist der wichtigste Katalysator für die Entwicklung der Region. Seine Vor- und Nachteile sind nirgends so deutlich erlebbar wie hier an einer der jüngsten Nahtstellen: Die Grenzregionen nutzen intensiv die europäischen Programme, unsere Einwohner sind bis in kleinste Detail des Alltags miteinander verbunden. Natürlich ärgert viele die Kriminalität, die Drogenszene hat zu viele Schlupflöcher in drei nationalen Zuständigkeiten. Der Umgang der jeweiligen Landesregierung mit europäischen Vorgaben ist zwischen drei Ländern herausfordernd. Wir möchten diesen spannenden Raum neu entwickeln, Gemeinden und Städten Chancen eröffnen und Menschen die Identitätszweifel nehmen. Zudem ergänzt der Wettbewerb ein strategisches Großprojekt, das die südliche Oberlausitz mit dem tschechischen Großraum Liberec als Entwicklungsachse in die Landesentwicklungspläne schreiben wird.

Dabei haben wir immer auf echtes Miteinander von Verwaltung, Bewerbungsteam und Bürgerschaft gesetzt, haben per Bürgerentscheid die Bürgerschaft gefragt, ob sie die Kulturhauptstadtbewerbung überhaupt wolle. Das Risiko erschien hoch.

Doch mit unserer Devise „Mit den Leuten oder gar nicht" haben wir uns gezwungen, so transparent wie möglich zu sein. Die Menschen haben das honoriert: 74,2 % Zustimmung. Ich meine, das ist ein Ansatz, der in Europa insgesamt an Kraft gewinnen sollte. Ohne echte Beteiligung verliert Politik- und Entwicklungsarbeit heute zunehmend an Glaubwürdigkeit, ist Transformation durch Kultur undenkbar.

Thomas Zenker ist Oberbürgermeister der Großen Kreisstadt Zittau, die sich stellvertretend für die Dreiländerregion Oberlausitz gemeinsam mit Partnern in Tschechien und Polen um den Titel „Europäische Kulturhauptstadt 2025" beworben hat. Bei „KulturInvest!" nimmt er an der Diskussion „Alles im Fluss: Wer transformiert hier eigentlich wen?" teil (8.11. um 14.15 Uhr im Themenforum „Cultural Transformation"). In Halle 5 präsentiert sich Zittau zudem als Aussteller.

„Die Kunst macht uns mächtig“

Beth Powell, Geschäftsführerin der „Creative City“ Manchester, über Probleme und Chancen einer Industriestadt im Wandel

Ich glaube daran, dass Kunst ein Instrument der Stärke ist. Doch nicht jeder hat Zugang dazu. Meine Arbeit besteht darin, das Ungleichgewicht zu beseitigen. Die Organisation, die ich leite – „Creative City“ – hat ihre Wurzeln in Manchester, wie viele radikale Dinge.

Manchester war die erste Industriestadt der Welt. Im 18. Jahrhundert wurde sie zum Herzstück der Revolution der roten Schornsteine, und das veränderte die Welt. Im Lauf des 20. Jahrhunderts trafen der Niedergang der Textilindustrie und des verarbeitenden Gewerbes sowie die Schließung von Hafenanlagen und Bergwerken den Großraum mit voller Härte. In den 1980er-Jahren bestimmten Armut und Kriminalität das Bild.

Daraus aber ging Manchester als Symbol für postindustrielle Erneuerung hervor. Als global aufgestellte Metropole mit einer Ökonomie des Wissens. Ja, Manchester ist heute wieder eine reiche Stadt. Aber eine Stadt von tiefer Ungleichheit.

Mehr als ein Drittel der Kinder lebt in Armut. Mehr als 43 Prozent der Wohngegenden gelten als hochgradig benachteiligt. Eine stadtweite Infrastruktur von „Tafeln“ musste aufgebaut werden, um Notpakete mit Essen an verzweifelte Familien zu liefern. Wohnungslose sterben in unseren Straßen. Der Sparkurs der nationalen Regierung fordert seinen Tribut. Die Macht liegt in den Händen von Wenigen. Menschen, die sich machtlos fühlen, sind anfälliger dafür, gegeneinander ausgespielt und radikalisiert zu werden.

Zum Glück überwiegen noch Solidarität und Toleranz, aber die Emotionen schlagen hoch. Seit dem Brexit-Votum beobachten wir Rekordzahlen von Hassverbrechen. Wir haben eine nationale Regierung, die eine feindliche Umgebung für Migranten erzeugt. Ein „Kulturkampf“ mit Themen wie Transgender-Rechten wird befeuert. Es ist eine gefährliche Zeit für Minderheiten.

Die Kunst ist ein vitales Mittel, um gegen diese dunklen Mächte anzukämpfen. Die Projekte von „Creative City“ schaffen magische Momente des Selbstbewusstseins und der Gemeinsamkeit. Wir befeuern einen Bewusstseinswandel – vom Abhängigen zur selbstbestimmten Person.

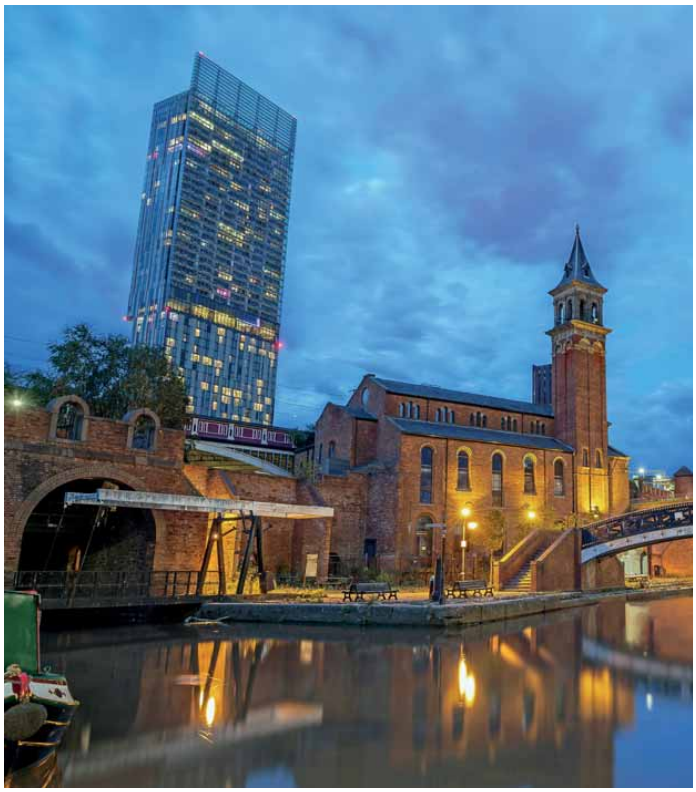
Gerade junge Leute wissen, wie sich Bevormundung anfühlt. In einem Vorort von Manchester treibt „Creative City“ daher ein Pionier-Projekt voran. Mehr als 50 junge Leute haben in einem Örtchen namens Tonge with The Haulgh ihr individuelles Manifest des Wandels erstellt: Mehr Basisdemokratie, mehr Einflussmöglichkeiten, mehr lokale Mitbestimmung. Sie haben gerade ein Programm namens „Community Slice“ gestartet, das die Teilhabe an der lokalen Finanzplanung ermöglicht. Diese jungen Innovatoren laden alle Jugendlichen im Ort zur Diskussion darüber ein, wie lokale Budgets verwendet werden sollen. Ein örtlicher Geldgeber unterstützt uns.

Öffentliche Büchereien sind andere wichtige Partner. Es geht längst nicht mehr nur um Bücher: Manchesters Bibliotheken bilden die Spitze eines universalen Kunstangebotes im Herzen der Stadt. Sie ermöglichen jedem einzelnen, Kreativtechniken zu erlernen und Kunst zum Nulltarif zu erleben. „Creative City“ trägt dazu bei, diese Vision in die Tat umzusetzen, und junge Leute zu Entscheidern bei Kulturprogrammen zu machen.

Ein tolles Beispiel dafür ist Wythenshawe in Süd-Manchester. Einst die größte gemeindeeigene Wohnsiedlung mit stramm rechter Wählerschaft. Die örtliche Bücherei bietet dort Kreativprogramme an. Anfangs gab es Probleme mit so genanntem „asozialen Verhalten“ von Jugendlichen. Solche Schwierigkeiten hat man ins Gegenteil gedreht: Man gab den jungen Leuten Räume, Unterstützung und Ressourcen. Man ermutigte sie dazu, ihr Wohnumfeld zurückzuerobern. Mittlerweile sind viele überrascht, mit welcher positiven Energie dies angenommen wurde. Unter anderem soll dies im November mit einem Kulturfest umgesetzt werden, das Kulturen in aller Welt feiert.

Mit „Creative City“ nutzen wir Musik und Künste, um Beziehungen und Vertrauen aufzubauen. Kreativität und Leidenschaft sind die Mittel, mit denen junge Leute den notwendigen Wandel vorantreiben. Wir hoffen, dass die Zukunft bei ihnen besser aufgehoben ist.

Beth Powell ist Geschäftsführerin der „Creative City“ Manchester. Bei „KulturInvest!“ referiert sie am 7. 11. um 12 Uhr in Halle 2 (Umschalterhalle) zum Thema: „Empowering citizens to improve urban spaces through culture and creativity“ (Wie man Bürger ermutigt, städtische Lebensräume durch Kreativität zu verbessern).



Symbol für postindustrielle Erneuerung, aber auch eine Stadt von tiefer Ungleichheit: So sieht Beth Powell Manchester. Mit dem Projekt „Creative City“ setzt sie innovative und integrative Projekte um. FOTO: GETTY

„Die neue Formel lautet 30 / 30 / 30“

Edilia Gänz von der gemeinnützigen Organisation „Fedora“ über alternative Finanzierungsmodelle für Oper und Ballett

Zu den Tätigkeiten von „Fedora“ gehören auch privatfinanzierte Wettbewerbe. Einer der Preisträger 2019: Die Oper „Denis & Katya“ (Szenenfoto), koproduziert von der Opera Philadelphia, dem Music Theatre Wales und dem Opéra Orchestra National Montpellier. FOTO: OPERA PHILADELPHIA

Die finanzielle Förderung der darstellenden Künste ist seit der Wirtschaftskrise drastisch gesunken. Seither hat der Sektor Schwierigkeiten, sich zu erholen. Opernhäuser und Ballettkompanien in Frankreich, Großbritannien, Spanien und Italien entfernen sich bereits verstärkt vom traditionellen Finanzierungsmodell, bei dem sie bis zu 80 Prozent auf staatliche Mittel angewiesen waren und die restlichen Einkünfte durch den Kartenverkauf generiert wurden.

Die neue Formel lautet „30 / 30 / 30“, bei der jeweils ein Drittel des Budgets aus öffentlicher und privater Hand sowie dem Kartenverkauf stammt. Wenn Kulturinstitutionen öffentliche Subventionen verlieren, sind sie oft gezwungen, sich verstärkt auf den Ticketverkauf zu konzentrieren. Um die Einkünfte daraus und die kapazitäre Auslastung zu maximieren, wird daher bei der Saisonplanung eher auf etablierte Opern- und Ballettinszenierungen sowie auf bekannte Besetzungen gesetzt. Als Konsequenz kann riskanteren Werken und jungen aufsteigenden Künstlern immer seltener eine Chance geboten werden.

„Fedora – The European Circle of Philanthropists of Opera and Ballet“ ist eine gemeinnützige Organisation, die dieser Dynamik entgegenwirkt. Zusammen mit ihrem Netzwerk von 85 Kulturinstitutionen sowie Privat- und Firmenspendern in 21 Ländern schafft Fedora ein Umfeld, das öffentliche Subventionen, Philanthropie und Publikum vernetzt.

Dies geschieht durch den jährlichen privatfinanzierten Fedora-Preis-Wettbewerb (150 000 Euro für neue Opernwerke, 100 000 Euro für neue Ballettwerke, 50 000 Euro für Bildungsprojekte, und 50 000 Euro für digitale Projekte), der innovative und bahnbrechende Opern- und Ballettkoproduktionen fördert und ihnen eine europäische Plattform bietet. Dank der Ko-Finanzierung des Programms „Kreatives Europa“ der Europäischen Union kann Fedora außerdem mit digitalen Ansätzen wie Online-Abstimmungs- und Crowdfunding-Tools gerade auch jüngere Zielgruppen erreichen und in die Entstehungsphase der Projekte einbeziehen.

Um das Risiko dieser neuen Werke zu teilen und ein möglichst großes Publikum in unterschiedlichen Ländern zu erreichen, kommt dem Format der Ko-Produktion eine wichtige Bedeutung zu. Seit 2014 hat Fedora dank privater Fördermittel bereits 1,3 Millionen Euro in 13 neue Opern- und Ballettwerke investieren können, die von über 60 internationalen Kulturinstitutionen koproduziert wurden.

Eine Herausforderung für solche internationalen Projekte ist aber weiterhin, Fördermittel über Ländergrenzen hinweg zu sammeln. Trotz der europäischen Währungsunion sind die Steuererleichterungen für Spenden in den einzelnen Ländern nach wie vor sehr unterschiedlich geregelt. Daher entwickelt Fedora in Zusammenarbeit mit den Netzwerken „Transnational Giving Europe“ und „Common Goal“ ein Online-Spendensystem, das ab 2020 vereinfachte grenzüberschreitende Online-Spenden möglich machen soll. Dieses Pilotprojekt wird zukünftig dem gesamten europäischen Non-Profit Sektor die Wege für europaweites Fundraising ebnen und die private Unterstützung von Kulturprojekten in Europa stärken.

Edilia Gänz ist Direktorin der gemeinnützigen Plattform „Fedora“ mit Sitz in Paris, die seit 2014 Oper und Ballett unterstützt und auf Veränderungen in der Finanzierung vorbereitet. Bei „KulturInvest!“ referiert sie am 7.11. um 14 Uhr in Halle 2 (Schalterhalle) über neue Finanzierungsmodelle.

RUHR.2010 war ein Turbo

Professor Oliver Scheytt über sein Lebenswerk, die Kulturhauptstadt, Olympia 2032 und das dringend nötige Mobilitätskonzept

Lieber Herr Scheytt, Sie sind gebürtiger Kölner…

… ja, aber schon in meinem ersten Lebensjahr nach Essen gekommen. Mein Vater war damals Organist am Altenberger Dom und wurde dann in Essen Kirchenmusiker.

Der Kabarettist Torsten Sträter begrüßt seine Gäste oft mit der Frage „Was bedeutet Heimat für Sie?“ Die Frage würde ich gern ausborgen.

Meine Heimat ist das Ruhrgebiet, auch meine Heimatstadt Essen. Eine zweite Heimat gibt es auch: das Salzkammergut, wo meine Familie ein Haus besitzt. Heimat hat mit all diesen Dingen zu tun: Sprache, Kulinarik, Musik, Gerüche, die Lebensweise der Menschen. Heimat ist da, wo ich mich nicht erklären muss.

Als Träger des Bundesverdienstkreuzes und anderer Titel wissen Sie, wie sich Auszeichnungen anfühlen. Was bedeutet Ihnen die Ehrung für Ihr Lebenswerk als „Kulturmanager des Jahres 2019“?

Eigentlich habe ich gedacht: Dafür bist du mit 61 doch noch zu jung! (lacht) Aber ich war auch in meiner Klasse der Jüngste. Und der jüngste Kulturdezernent Deutschlands, mit 35. Allerdings gehört Zollverein zu meinem Lebenswerk. Und so verbinden sich dort die Themen, mit denen ich mich seit vielen Jahren beschäftige: Kunst, Kultur, Wirtschaft und Markenbildung. Die Auszeichnung bedeutet mir sehr viel, denn es ist der erste Preis, der meine Arbeit in ihrer ganzen Bandbreite würdigt.

Sie werden die Auszeichnung am 7. November auf dem Welterbe Kulturverein entgegennehmen. Ein echtes Heimspiel. Welchen Stellenwert hat Zollverein heute für das Ruhrgebiet?

Es ist das Wahrzeichen. Und es hat mit dem Ruhr Museum auch die Institution, in der man die Entwicklung der Metropole Ruhr über die Jahrhunderte sehr gut nachvollziehen kann. Als ich mich 1993 im Rat der Stadt Essen vorgestellt habe, habe ich gesagt: Essen wird mit dem Ruhrgebiet identifiziert, aber das Ruhrgebiet nicht automatisch mit Essen. Wenn wir Essen voranbringen wollen, dann geht das nur, wenn man das ganze Umfeld mitdenkt.

Essen für das Ruhrgebiet, der Satz spiegelt es wider.

Genau. Das Konkurrenzdenken, das im Fußball ausgeprägt sein soll und darf, habe ich immer wieder versucht zu überwinden. Man hat eine Fülle von Möglichkeiten in einem Radius von einer halben Stunde Anfahrt, das ist einfach irre.

Wenn von Ihrem Lebenswerk die Rede ist, wieviel Anteil hat RUHR.2010?

Ganz großen. Von 2001 bis 2010 haben wir das vorbereitet, ab 2007 zusammen mit Herrn Pleitgen, das war eine wunderbare Erfahrung in meinem Leben. Seit 2011 bin ich Berater von Kulturhauptstädten. Das Thema zieht sich durch mein Leben. Eigentlich will ich das nun etwas reduzieren. Das entscheidet sich am 12. November, dann wird klar sein, ob Bad Ischl mit dem Salzkammergut 2024 EU-Kulturhauptstadt wird. Die begleite ich aktuell im Wettbewerb in Österreich.

Auszeichnung fürs Lebenswerk: Professor Dr. Oliver Scheytt. FOTO: FUNKE FOTO SERVICES, STEFAN AREND

Das Kulturhauptstadtjahr liegt fast ein Jahrzehnt zurück. Wie hallt es nach?

Das soll im nächsten Jahr bei verschiedenen Veranstaltungen bewusst gemacht werden. Wir sind gerade dabei, die Auftaktveranstaltung für 2020 auf Zollverein zu konzipieren. Der Oberbürgermeister der Stadt Essen hat einem kleinen Team bei der Stiftung Zollverein den Auftrag erteilt.

Wann genau wird das sein?

Am 10. Januar, exakt zehn Jahre nach dem damaligen Auftakt im Schnee. Aber zurück zur Eingangsfrage: Die Kulturhauptstadt hat vieles erreicht. Zum Beispiel den Tourismus gesteigert. Essen hat jetzt über 1,4 Millionen Übernachtungen, vor der Kulturhauptstadt waren es unter einer Million. Zollverein hatte vorher unter einer Million, jetzt 1,6 Millionen Besucher. Das kam nicht allein durch die Kulturhauptstadt, aber sie war ein Turbo. Der gezeigt hat: Wenn wir in der Metropole Ruhr etwas zusammen machen, dann wird es besser.

Was denn noch, zum Beispiel?

Die Ruhrkunstmuseen. Urbane Künste Ruhr. Die Ruhrbühnen. ECCE, die Kulturwirtschaftsinstitution im Dortmunder U. Oder: Jedem Kind ein Instrument. Die Zahl der Musikschüler hat sich allein in Essen von 5000 auf 10 000 verdoppelt. Aber das Entscheidende ist: Das Bewusstsein dieser Landschaft hier hat sich verändert. Man hat eine hohe Wohn- und Lebensqualität, Kultur und Grün. Deswegen wünsche ich mir sehr, dass der Öffentliche Nahverkehr nachzieht und dass der Sprung in eine neue Mobilität intensiver geplant und umgesetzt wird. Zum Beispiel durch ein Projekt wie die Olympischen Spiele 2032 an Rhein und Ruhr.

Um so dann tatsächlich zu einer Metropole zusammenzuwachsen?

Genau. Bislang ist das ja eher ein Versprechen. Wenn wir die Investitionen von Bund, Land und Kommunen gemeinsam richtig steuern, kann der Wandel in eine neue Mobilität des 20. Jahrhunderts gelingen. Mit der Elektromobilität, mit einem verbesserten Nahverkehr, und gleichzeitig leisten wir einen elementaren Beitrag zum Klimaschutz. Das ist die große Aufgabe der nächsten zehn Jahre, auch im Verbund mit den Energieunternehmen, die ihre Konzernzentralen hier haben.

Nun schneiden das Ruhrgebiet, zumindest aber bestimmte Regionen wie Emscher-Lippe, in diesen berühmten Rankings stets schlecht ab. Auch ernstzunehmende Studien besagen, dass sie regelrecht abgehängt werden. Was empfiehlt der Strategieberater Oliver Scheytt?

Diese Studien greifen fast immer einzelne Städte heraus. Es müsste gelingen, dass München nicht mit Essen, Dortmund, Bochum oder Gelsenkirchen verglichen wird, sondern mit der Metropole Ruhr. Das Ruhrgebiet würde viel besser dastehen. Das zweite Problem ist … (zögert) … das werden Sie natürlich nicht schreiben …. dass auch unsere Medienlandschaft traditionell darauf angelegt ist, die Region aufzuteilen. Das fängt beim WDR an und hört bei der FUNKE Mediengruppe auf. Auch wenn wir natürlich nicht verhehlen dürfen, dass es auch schwierige Städte und Stadtteile gibt. Wir haben nun einmal eine polyzentrische Struktur.

Nun bilden Medien Realitäten ab. Und die Realität im Ruhrgebiet sind oft Egoismen und Kirchturmdenken. Ist das nicht das eigentliche Problem?

Es gibt eine Vielzahl von Gründen. Johannes Rau hat mal zu mir gesagt: Oliver, wir werden doch nicht zulassen, dass es einen „Oberbürgermeister Ruhrgebiet“ gibt. Da hätte doch der Ministerpräsident nur noch die Hälfte zu sagen. Umso trauriger, dass jetzt der Regionalplan so hakt. Meine Güte!

Da müssen Ihnen doch, pardon, noch mehr graue Haare wachsen als ohnehin vorhanden…

(lacht laut) Ja, die Frage ist doch: Wer stellt die Power zur Verfügung?

Wenn Sie ein Unternehmen beraten, dann können Sie sagen: Jungs, an den Schrauben müsst ihr drehen. Aber bei einer ganzen Region?

Tja, wie soll man das schaffen? Indem das Land und mächtige Ruhr-Bürgermeister und Institutionen sagen: Wir regeln das anders. Da muss ein Gesetz erlassen werden, damit der Nahverkehr in eine für die komplette Infrastruktur verantwortliche Gesellschaft überführt wird. Nicht nur in eine Tarifgemeinschaft wie den VRR.

Haben Sie Hoffnung?

Derzeit noch wenig, doch im Kielwasser eines großen Projekts wäre es vorstellbar, wie eben zum Beispiel Olympia. Die IBA hat es ja auch geschafft. Da haben auch Leute gesagt: Wieso denn den Gasometer erhalten? Wieso denn Zollverein? Und jetzt ist es Weltkulturerbe.

Mit Blick auf Hamburg oder München: Glauben Sie, dass es für Olympia im Ruhrgebiet eine Mehrheit gäbe?

Wenn man die vorhandenen Möglichkeiten nutzt, dann können wir konkurrieren. In Kombination mit Investitionen in die mobile Infrastruktur wüsste jeder Bürger: Wir haben was davon. Mit Olympia hätte man das Geld dafür.

2013 standen Sie in Peer Steinbrücks Schattenkabinett. Bedauern Sie, dass Sie damals nicht Kulturstaatsminister geworden sind?

Ich war hin und her gerissen. Zu dem Zeitpunkt war ich ja auch schon selbstständig und erfolgreich gestartet. Da war es schon eine Überlegung: Soll ich wieder in die Mühlen der Politik und Verwaltung? Das Amt in Berlin hätte schon einen großen Reiz ausgeübt. Aber ich bin insgesamt sehr glücklich über meinen Weg. Insofern: kein Bedauern.

Sie haben von Jugend an Klavier und Cello gespielt. Kommen Sie eigentlich heute noch dazu?

Ja, tatsächlich, gestern habe ich fast zwei Stunden Klavier gespielt! Ich arbeite mit einem Akkordeonisten zusammen an einem Tangoprojekt. Mit der Musik der 1920er-Jahre, auch Schlager und Operette, habe ich mich auch beschäftigt. Da basteln wir gerade an einem Programm.

Welche Bedeutung hat aus Ihrer Sicht der „KulturInvest!“-Kongress für das Ruhrgebiet, und auch für den Kulturmarkt?

In Berlin hat er große Aufmerksamkeit gebracht für den Dialog zwischen Kultur und Wirtschaft, zwischen Kreativen und Sponsoren. Das ist die einzige Plattform, wo sich diese beiden Welten regelmäßig die Bälle zuwerfen. Das ist einmalig. Ich freue mich sehr, dass der Kongress erstmals auf Zollverein stattfindet, weil gerade dort die Wirtschaft vertreten ist, mit ihren Hubs und digitalen Agenturen. Weil wir dort Kulturwirtschaft haben, in Form von Design – Red Dot. Zollverein ist der richtige Ort dafür. Das ist wichtig: Kunst ist nicht etwas Abgehobenes, sondern es geht um Lebenswelten. Gerade auf Zollverein, wo die Arbeit die Menschen und die Natur ausgebeutet hat: Kultur fragt nach der Lebensweise. Sie fragt: Wie können wir eine andere Lebenswelt erzeugen?

Interview: Frank Grieger

VITA

Professor Dr. Oliver Scheytt,

geboren 1958 in Köln, studierte Musik an der Essener Folkwang-Hochschule und Rechtswissenschaften an der Bochumer Ruhr-Universität. Von 1993 bis 2009 war er Kulturdezernent der Stadt Essen. Als Moderator steuerte er ab 2004 die erfolgreiche Bewerbung „Essen für das Ruhrgebiet – Kulturhauptstadt Europas 2010“ und war von 2006 bis 2012 Geschäftsführer der RUHR.2010-GmbH. Seinen Sachverstand brachte er in zahlreichen Kunst- und Kultur-Institutionen ein, darunter die Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“, der Kulturausschuss der Deutschen UNESCO-Kommission, die Bundeskulturstiftung, die Kunststiftung NRW und das Goethe-Institut. Von 2011 bis 2018 war er Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft. Von 2011 bis 2019 übernahm er den Juryvorsitz des Europäischen Kulturmarken-Awards (siehe Seite 17), 2019 wurde er Chef der Kulturstiftung Essen. Seit 2011 ist der heute 61-Jährige Geschäftsführer der „Kulturexperten Dr. Scheytt GmbH“. 2013 war er im Kompetenzteam des SPD-Kanzlerkandidaten Peer Steinbrück zuständig für Kunst und Kultur. Scheytt ist verheiratet und Vater dreier Töchter. 2004 erhielt er das Bundesverdienstkreuz am Bande, 2017 den Titel „Bürger des Ruhrgebiets“.

Preise für Projekte und Persönlichkeiten

Der Europäische Kulturmarken-Award geht seit 2006 an kulturelle Trendsetter. Verleihung im Rahmen von „KulturInvest!“

Von Aristoteles bis Abba, von Shakespeare bis zu den Sex Pistols: Die Werte, die unseren Kontinent prägen, könnten widersprüchlicher kaum sein. Aber gerade aus dem Humus der Vielfältigkeit wächst die Saat einer weltoffenen und toleranten europäischen Kultur. Europäische und regionale Kultur wird in den Regionen und Städten lebendig und in deren zahlreichen Museen, Theatern und Festivals erlebbar. Professionelles Kulturmanagement, ästhetische und effiziente Markenpflege sowie die Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen zum gegenseitigen Nutzen sichern die notwendigen Rahmenbedingungen.

1254 Bewerbungen

Der Europäische Kulturmarken-Award hat sich seit seiner Premiere 2006 zum Ziel gesetzt, den europäischen Kulturmarkt mit der Auszeichnung dynamischer Kulturprojekte und außergewöhnlicher Persönlichkeiten zu stimulieren. Mit 1254 eingereichten Bewerbungen hat sich der Wettbewerb in den vergangenen Jahren zum wohl avanciertesten Kulturpreis in Europa entwickelt. Mit seinen acht Kategorien richtet er sich an Kulturanbieter, kulturfördernde Unternehmen, Stiftungen, Kommunen, Tourismusregionen und Medien.

Dank der ehrenamtlichen Beteiligung von 42 namhaften Juroren aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien sowie von über 50 Partnern und Sponsoren konnte der Europäische Kulturmarken-Award in den letzten 13 Jahren mit der Vergabe von 72 Awards an Institutionen und Unternehmen sowie an 16 herausragende Kulturmanager wesentliche Impulse für den europäischen Kulturmarkt setzen.

2016 ging der Kulturmarkenaward ans Dortmunder U. FOTOS: CAUSALES

Roter Teppich auf dem Welterbe

In diesem Jahr werden die Awards erstmals im Ruhrgebiet verliehen, und zwar am Donnerstag, 7. November, bei der Kulturmarken-Gala „Night of Cultural Brands“. Dann rollt Veranstalter „Causales“ auf dem UNESCO-Welterbe Zollverein den roten Teppich für die Helden der Kulturszene aus. Diese treten die Nachfolge von bedeutenden Protagonisten wie „Berlinale“-Macher Dieter Kosslick an, der im vergangenen Jahr für sein Lebenswerk ausgezeichnet wurde.

Geehrt werden vor erwarteten 650 Entscheidungsträgern aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien die dynamischsten Kulturprojekte, die engagiertesten Kulturförderer, die Trendsetter beim Stadtmarketing und Kulturtourismus sowie die innovativsten Kulturmanagerinnen und Kulturmanager des europäischen Kulturmarktes. Eröffnet wird die Gala von Michelle Müntefering, Staatsministerin für kulturelle Angelegenheiten im Auswärtigen Amt, die ihren Wahlkreis in Herne hat.

Aftershow-Party mit Elektrosounds

Nach der Preisverleihung der Kulturmarken-Awards in Halle 12 ist in Halle 5 für Kongressteilnehmer sowie alle Preisträger, Bewerber, Juroren, Referenten, Moderatoren, Partner sowie geladene Gäste aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien eine große Aftershow-Party geplant. Dort gibt es dann neben kulinarischen Spezialitäten und Beethoven-Remixes von Elektro-Klangkünstlern reichlich Raum zum Netzwerken.

Bislang neun Awards gingen nach NRW

Der Europäische Kulturmarken-Award ehrt die Besten der Besten des europäischen Kulturmarktes in acht Kategorien, darunter die Kulturmarke, Trendmarke, Kulturmanager und Kulturmanagerinnen, Kulturinvestor, Bildungsprogramm, die Kulturtourismusregion, der Preis für Stadtkultur und der Preis für Medienkultur.

Unter den Preisträgern waren bislang neun Projekte und Personen aus dem Ruhrgebiet: darunter 2010 in der Kategorie „Europäische Kulturmarken“ RUHR.2010, 2012 das Beethovenfest Bonn und 2016 das Dortmunder U.

In der Kategorie „Europäische Trendmarke“ wurden die Ruhrkunstmuseen (2013) und die Junge Tonhalle Düsseldorf (2015) prämiert, als „Europäischer Kulturinvestor“ die Bayer Kultur (2011). Der Titel „Europäische Kulturtourismusregion“ ging 2014 an die Ruhr Tourismus GmbH und 2017 an Tourismus NRW (mit dem Projekt „# urbanana“). Europäischer Kulturmanager des Jahres wurde 2009 Karl Jansen, Kulturdezernent der Stadt Duisburg.

Die Köpfe hinter dem Kulturpreis

Initiator ist der Kulturmanager Hans-Conrad Walter mit seiner Agentur „Causales“ aus Berlin. Walter bündelt die Kräfte von über 50 Unternehmen und Medienpartnern, um die Finanzierung von Europas avanciertestem Kulturpreis zu sichern. Dazu gehören unter anderem die Stiftung Zollverein, die Wirtschaftsprüfer von RSM, Bayer Kultur, der Softwarehersteller SAP, der Sicherheitsdienstleister Securitas, der Energieriese E.ON und die Innogy-Stiftung aus Essen, die AVL-Foundation sowie die Medienunternehmen Deutsche Welle TV, Arte und die FUNKE Mediengruppe. In diesem Jahr wird der Wettbewerb erstmalig von Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes NRW gefördert.

Hier gibt es die Tickets für Kongress und Gala

Die Preisverleihung der Europäischen Kulturmarken-Awards ist Höhepunkt des „KulturInvest!“-Kongresses, der am 7. und 8. November 2019 auf dem UNESCO-Welterbe Zollverein stattfindet und Teilnehmer aus ganz Europa zusammenführt.

Auf dem Online-Portal **www.kulturmarken.de** kann man sich für den diesjährigen Kongress und die Preisverleihung auf Zollverein anmelden. Das Zwei-Tages-Ticket kostet etatmäßig 773,50 Euro, das Ein-Tages-Ticket 404,60 Euro. So lange der Vorrat reicht, kann man zudem für 94,01 Euro ein Ticket für die Preisverleihung der Europäischen Kulturmarken-Awards erwerben (mit Aftershow-Party, Buffet und kostenfreien Getränken), um so Teil der illustren Gästeschar zu werden.

Achtung: Dank Landesförderung erhalten Teilnehmer aus NRW ein Zwei-Tages-Ticket für den **ermäßigten Preis** von 538,20 Euro. Buchen kann man auch dieses bis zum 7. November unter **www.kulturmarken.de**. Im Kongressticket inbegriffen sind die Einladung zur Opening Party am 6. November, eine Führung durchs Ruhr Museum, der Zugang zu sämtlichen Themenforen, ein „Meet & Match“ am 7. November von 17.15 bis 19 Uhr in Halle 5, die Einladung zur Preisverleihung der Kulturmarken-Awards innerhalb der „Night of Cultural Brands“ am 7. November sowie eine persönliche Kongressmappe, Mittagsbuffet, Kaffee und Kuchen. Und zudem der Online-Zugriff auf alle Vorträge.

Die Goldene geht an sämtliche Preisträger

Preisskulptur „Aurica“ wurde schon 72-mal verliehen

Zumindest in puncto Gewicht stellt sie den Academy Award locker in den Schatten: Die 23 Zentimeter hohe Bronzestatue „Aurica“ der Europäischen Kulturmarken-Awards wiegt drei Mal soviel wie der berühmte „Oscar“. Auch in diesem Jahr erhalten sämtliche Preisträger eine Aurica, zu Deutsch: Die Goldene. Dass „Aura“ und „Heureka“ im Namen mitschwingen, ist gewiss kein Zufall.

Laut Veranstalter steht die Skulptur für die Exzellenz, Attraktivität und Vielfalt des europäischen Kulturmarktes und versinnbildlicht die wertvolle Vermittlungsarbeit der europäischen Kulturanbieter und das herausragende Engagement europäischer Kulturförderer.

Entworfen hat „Aurica“ das Studio Berliner NICE Creative GmbH. Und die Berliner Bildgießerei Hermann Noack stellt die begehrten Preisskulpturen auch in diesem Jahr in einem aufwendigen Bronzegussverfahren für die Preisträgerinnen und Preisträger 2019 her. Unter anderem steht die Skulptur bereits in den Staatlichen Kunstsammlungen Dresden, im Museo Guggenheim Bilbao sowie dem Institut du monde arabe und dem Palais de Tokyo in Paris. In München ging sie an das Faust-Festival und die Mercedes-Benz Bank. Das Mahler Chamber Orchestra erhielt den Award ebenso wie „Märchenland – Deutsches Zentrum für Märchenkultur“. Preisträger aus dem Revier sind u.a. das Dortmunder U und die Ruhr Tourismus GmbH in Oberhausen.

Als Personen ausgezeichnet wurden u.a. Dieter Kosslick, Jürgen Flimm und Professor Dr. Thomas Girst sowie die europäischen Kulturmanagerinnen Hedy Graber in Zürich, Amelie Deuflhard in Hamburg und Frances Morris, Direktorin der Tate Modern in London.

Die große Gala der Kulturmarken

22 Nominierungen – acht Sieger: Am 7. November 2019 werden im Rahmen der „Night of Cultural Brands“ auf dem UNESCO-Welterbe Zollverein in Essen die Europäischen Kulturmarken-Awards verliehen

Innerhalb des 14. Europäischen Kulturmarken-Awards wurden 105 Wettbewerbsbeiträge aus Deutschland, Frankreich, Holland, Kroatien, Litauen, Österreich, Tschechien und der Schweiz eingereicht. Am 26. September nahm die 42-köpfige Expertenjury aus Kultur, Wirtschaft und Medien auf UNESCO-Weltkulturerbe Museumsinsel Berlin 22 Nominierungen für die diesjährige Preisverleihung vor. Die Preisträger werden auf der Kulturmarken-Gala „Night of Cultural Brands“ am 7. November 2019 auf dem UNESCO-Welterbe Zollverein in Essen bekanntgegeben und geehrt – fünf Nominierte kommen aus Nordrhein-Westfalen.

Die Nominierten in den acht Kategorien für den 14. Europäischen Kulturmarken-Award

In der Kategorie **„Europäische Kulturmarke des Jahres 2019“** nominierte die Jury die Staatlichen Schlösser und Gärten Baden-Württemberg, die Bremer Jazz-Fachmesse jazzahead!, die auch ein großes Festival organisiert, und das Jubiläumsprogramm „100 jahre bauhaus“.

Chancen, die **„Europäische Trendmarke des Jahres 2019“** zu werden, haben die whitebox Kultur mit dem Festival „Out Of The Box“, das Historische Museum der Pfalz mit #strangethingschallenge (mit kuriosen Museumsexponaten) und das Berliner „STEGREIForchester“, das die Aufführungspraxis klassischer Musik revolutioniert hat.

Für die Auszeichnung als **„Europäische/r Kulturmanager/in des Jahres 2019“** wurden Dr. Gabriele Minz (Geschäftsführerin Young Euro Classic), Benedikt Stampa (Intendant des Festspielhauses Baden-Baden) und Hedwig Fijen (Direktorin der Nomadenbiennale Manifesta) nominiert (siehe unten).

Für den Preis **„Europäischer Kulturinvestor des Jahres 2019“** benannte die Jury das Atelier Türke Messedesign mit dem Projekt „Revolte! – Creative Urban Art“, die Art Stations Foundation mit dem MUZEUM SUSCH und Fedora – The European Circle of Philanthropists of Opera and Ballet.

Über eine Nominierung in der Kategorie **„Europäisches Bildungsprogramm des Jahres 2019“** dürfen sich freuen: das Cölner Barockorchester mit „# in the Bubble?“, die Deutsche Gesellschaft e.V. mit dem Projekt „Erbe, Tradition, Moderne – Europäischer Kultur- und Wissenstransfer durch Wandergesellen“ und „JeKits – Jedem Kind Instrumente, Tanzen, Singen“.

Im Rennen um die **„Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2019“** sind: das Kulturland Brandenburg, Saalfelden / Leogang und Südmähren.

Für den im deutschsprachigen Raum ausgeschriebenen **„Preis für Stadtkultur 2019“** wurden die Stadt Krefeld mit dem „Krefelder Perspektivwechsel“, die Stadt Bad Oldesloe mit dem KuB (Kultur- und Bildungszentrum Bad Oldesloe) und die Monheimer Kulturwerke mit der „Kulturraffinerie K714“ nominiert.

In der Kategorie **„Europäischer Preis für Medienkultur 2019“** nominierte die Jury „Monopol – Magazin für Kunst und Leben“, weitere Nominierungen wurden in dieser Kategorie in diesem Jahr nicht vorgenommen.

Drei Kreative stehen als Europäischer Kulturmanager zur Wahl

Sie bewegen viel in unserer Gesellschaft. Kulturmanagerinnen und Kulturmanager planen, entwickeln und steuern Kulturprojekte sowie Kultur- und Freizeiteinrichtungen, sind im Stadtmarketing oder auch in Unternehmen tätig. Im öffentlichen, privatwirtschaftlichen und gemeinnützigen Kontext schaffen sie unermüdlich Rahmenbedingungen für kulturelle Aktivitäten und bringen die Kultur zum Publikum bzw. das Publikum zur Kultur. Drei ganz besondere Persönlichkeiten mit einem außergewöhnlichen Gestaltungswillen und trendsetzendem Ideenreichtum sind in diesem Jahr nominiert. Ausgezeichnet wird am 7. November 2019 auf der Kulturmarken-Gala „Night of Cultural Brands“ eine Kulturmanagerin oder ein Kulturmanager, der sich durch ein professionelles Kulturmanagement und / oder außergewöhnliche Formen der Kulturvermittlung verdient gemacht haben. Wir stellen sie Ihnen hier vor.

Die Brückenbauerin

Dr. Gabriele Minz,
Geschäftsführerin Young Euro Classic

Die Diplom-Volkswirtin und -Psychologin ist seit Ende der 1990er Jahre Kulturmanagerin. Mit Young Euro Classic schuf sie ein Lebenswerk. Das internationale Jugendorchester-Festival ist seit 20 Jahren ein großer Erfolg, mit hohen Besucherzahlen und aufstrebenden Orchestern. Nach ihrer Idee sangen im Rahmen des diesjährigen Jubiläumsprogramms 6500 Musikinteressierte die „Ode an die Freude“ als Bekenntnis zu Europa. Daneben engagiert sich Gabriele Minz im kulturellen Austausch weltweit. Sie versteht sich als Brückenbauerin, die vor allem junge Menschen aus verschiedenen Ländern über die Kultur zusammenbringt.

Mit vielen Projekten ist ihr dies bereits nachhaltig gelungen. Nun blickt sie (wieder einmal) nach China und verknüpft Wagners „Ring“ mit der Peking-Oper.

Aktiv für kulturellen Austausch: Gabriele Minz. FOTO: BIENERT / MUTESOUVENIR

Die Idealistin

Hedwig Fijen,
Direktorin der Kunstbiennale Manifesta

Hedwig Fijen ist Gründungsdirektorin der Manifesta, der Europäischen Biennale für zeitgenössische Kunst, die seit der Premiere 1993 in Rotterdam alle zwei Jahre die Ausstellungsorte wechselt. Unter ihrer Leitung wurde die Manifesta zur weltweit viertgrößten Biennale. In dieser Zeit hat sie die Aktivitäten von Manifesta durch theoretische, pädagogische und mediale Projekte erheblich erweitert. Fijen ist verantwortlich für alle Aspekte der Manifesta-Organisation, inklusive der Austragungsorte, des thematischen Inhalts, der kuratorischen Auswahl und der finalen Umsetzung des Konzepts der Kuratoren.

2018 machte sie Palermo mit der Manifesta 12 zum transformativen Hotspot. Vor der Manifesta arbeitete Fijen als Kuratorin im niederländischen Büro für bildende Künste sowie u.a. in Osteuropa und Kuba.

Machte die Kunstbiennale Manifesta groß: Hedwig Fijen. FOTO: BAUMGARTNER

Der Unkonventionelle

Benedikt Stampa,
Intendant des Festspielhauses Baden-Baden

Benedikt Stampa ist eine überragende Figur des deutschen Konzertbetriebes, der unter anderem das Konzerthaus Dortmund in die europäische Spitze geführt hat. Insgesamt 13 Jahre lang war Stampa in Dortmund Intendant und Geschäftsführer. Er entwickelte in dieser Zeit wegweisende Formate, die ein neues Publikum an die Klassik heranführten.

Stampa gilt als „Kulturmanager par excellence“, der künstlerische wie auch kaufmännische Belange, Kultur und Kommerz, Kunst und Marketing perfekt miteinander verbindet. Sein Motto lautet: Populär, aber nicht populistisch, exklusiv ja, elitär nein.

Mit der Übernahme des größten Opern- und Konzerthauses Deutschlands in Baden-Baden hat Stampa nach Überzeugung der Jury verdient den Intendanten-Olymp bestiegen.

Von Dortmund nach Baden-Baden: Benedikt Stampa. FOTO: WILLNER

Auszeichnung fürs Lebenswerk

Professor Dr. Oliver Scheytt erhält in diesem Jahr den Lifetime Achievement Award in der Kategorie „Europäischer Kulturmanager des Jahres 2019“. Die Jury würdigt damit sein langjähriges Engagement für wegweisende Kulturprojekte wie die erfolgreiche Bewerbung „Essen für das Ruhrgebiet. Kulturhauptstadt Europas 2010“ sowie zahlreiche weitere visionäre Maßnahmen. Prof. Dr. jur. Oliver Scheytt gilt als Vordenker der Kulturpolitik und des Kulturmanagements in Deutschland. Mit seinem Sachverstand, seinen Ideen und seinem Engagement hat er einer ganzen Region seinen Stempel aufgedrückt und bundesweit Akzente gesetzt. In den Augen der Juroren verdient er damit bereits heute die Auszeichnung für sein Lebenswerk, „obwohl er mit seiner Kreativität, seinen Ideen und Konzepten hoffentlich noch viele Jahre lang die Kulturszene bereichern wird“ (siehe auch großes Interview auf Seite 16).

Visionärer Vordenker: Professor Dr. Oliver Scheytt. FOTO: DUSCHNER

Zollverein erleben

Angebote, aktuelle Ausstellungen und Events auf dem Welterbe

Das Regionalmuseum des Ruhrgebiets
Von der Entstehung der Kohle vor 300 Millionen Jahren bis zum heutigen Strukturwandel der Metropole Ruhr: Auf drei Ebenen präsentiert das **Ruhr Museum** in einer Dauerausstellung in der Kohlenwäsche die faszinierende Natur- und Kulturgeschichte des Ruhrgebiets. Mehr als 6000 Exponate, verschiedene Führungen, Veranstaltungen und Exkursionen locken die Besucher.
Weitere Informationen:
www.ruhrmuseum.de

Aufbruch im Westen. Die Künstlersiedlung Margarethenhöhe
Kunst und Kunsthandwerk – mit 700 Exponaten präsentiert die Sonderausstellung im Rahmen von „100 jahre bauhaus im westen" die Einbindung des Künstlerkreises auf der Margarethenhöhe in den kulturellen Aufbruch im Industrierevier in den 1920er- und 1930er-Jahren. Die Sonderausstellung ist bis 5. Januar 2020 geöffnet (täglich 10 bis 18 Uhr).

Mensch und Tier im Revier
Das Verhältnis von Mensch und Tier ist eine jahrtausendelange Geschichte von Macht und Abhängigkeit. In fünf Abteilungen thematisiert die Ausstellung die vielfältigen Beziehungen zwischen Mensch und Tier im Ruhrgebiet mit 100 Objekten – von der Pfeilspitze aus der Steinzeit bis zum „Ehrenpreis bester Euter" für Ziegenzüchter in der Gegenwart. Bis zum 25. Februar 2020 ist die Ausstellung geöffnet.
Im **Portal der Industriekultur** wird die Ruhr-Region erlebbar: 18 interaktive Stationen und spannende Ausstellungsstücke geben Auskunft über die Angebote der Metropole Ruhr und der Route der Industriekultur. Im ehemaligen Rundeindicker der Kohlenswäsche bietet der Panoramafilm RUHR 360° bewegende Einblicke in die Region.

Ob Familienführung oder Mitmachzeche: Auch für Kids gibt es auf Zollverein viele spannende Angebote. FOTO: FRANK VINKEN

Konzerte, Talk und Comedy
Vorweihnachtliche Unterhaltung und feierliche Töne auf Zollverein: Die **WDR Big Band** stimmt am 7. Dezember um 20 Uhr in der Halle 12 musikalisch auf das Fest ein. Auf dem Programm stehen Bearbeitungen berühmter Popsongs mit (in-)direktem Bezug zu Weihnachten. Mit Kim Sanders und Jeff Cascaro verleihen zwei außergewöhnliche Jazz- und Soul-Stimmen dem Konzert einen besonderen Glanz.
Zum Weihnachts-Special des Talkformats **#halbzwölf** begrüßt Talkmeister Peter Großmann am 15. Dezember 2019 um 11.30 Uhr den deutschen Singer-Songwriter Max Mutzke. Er ist nicht nur Talkgast, sondern übernimmt auch den musikalischen Part.

Manche mögen's Eis: Der Kufenspaß inmitten der Kokerei gehört seit Jahren zu den beliebtesten Events auf dem Welterbe. FOTO: JOCHEN TACK

Beim großen **Comedy-Vorglühen** am 19. Dezember um 20 Uhr auf Zollverein bringen Tahnee, Timo Wopp, Herr Schröder und René Steinberg die Gäste in Adventsstimmung. Mit Tannenbaum, weihnachtlichen Heißgetränken und viel guter Laune entgleiten Akteure und Gäste in Richtung Heiligabend.
Weitere Informationen:
www.zollverein.de/kalender

Angebote für Kinder und Familien
Auf dem 100 Hektar großen Gelände des UNESCO-Welterbes Zollverein gibt es jede Menge Platz für Abenteuer und Spaß. Ob beim bunten Ferienprogramm, im Rahmen von Kindergeburtstagen oder beim Familienausflug am Sonntag: Auf Zollverein ist für jeden etwas dabei. Bei den **Familienführungen** wird der Entdeckergeist von Groß und Klein gefördert, in der **Mitmachzeche** lernen Kinder die Arbeit eines Kumpels kennen und können selbst „malochen". Wer es gerne sportlicher mag, kann in den Sommerferien ins **Werksschwimmbad** springen, Hindernisse auf der **Parkour-Anlage** überwinden oder das Gelände beim **Soccer-Golf** erkunden. Auf Schacht 3/7/10 können Besucher des **Phänomania Erfahrungsfeldes** an über 120 Versuchsstationen ihre Sinne erforschen.
Weitere Informationen zu allen Angeboten: www.zollverein.de/kids

Wintersport auf Zollverein
Kufenkünstler treffen sich in zauberhafter Industriekulisse: Schon bald lädt die 150 Meter lange **Zollverein-Eisbahn** zum winterlichen Schlittschuh-Vergnügen inmitten der Kokerei ein. Vom 7. Dezember 2019 bis zum 5. Januar 2020 können Eisläufer und alle, die es noch werden wollen, ihre Pirouetten drehen oder vorsichtig ihre ersten Schritte auf der Eisfläche tun. Am 14. Dezember und 4. Januar, jeweils samstags,, lockt die Eis-Disco von 20 bis 24 Uhr zum Tanz auf dem Eis.
Weitere Informationen:
www.zollverein.de/eisbahn

2000 Designobjekte zum Anfassen
Auf fünf Etagen und 4000 Quadratmetern präsentiert das **Red Dot Design Museum** mehr als 2000 innovative Produkte, die in einem der größten Designwettbewerbe der Welt ausgezeichnet wurden – dem Red Dot Design Award. Vom einfallsreichen USB-Stick über den multifunktionalen Herd bis hin zum von der Decke hängenden Gyrokopter: Innovative Alltagsgegenstände bilden die gesamte Bandbreite aktuellen Produktdesigns ab.
Weitere Informationen:
www.red-dot-design-museum.de

Highlights 2020
Festivals, Feuerwerk und Feinschmecker: Auch im kommenden Jahr ist auf Zollverein so einiges los: Am 27. Juni 2020 geht es für alle Besucher des Ruhrgebiets auf **Extraschicht**. In der Nacht der Industriekultur wird die gesamte Metropole Ruhr effektvoll in Szene gesetzt, und auch Zollverein bietet ein spannendes Programm.
Beim alljährlichen **Großen Zechenfest** wird im September auf dem Welterbe bis zum Morgen getanzt und gefeiert. Bei der **Gourmetmeile** auf dem ehemaligen Gleisboulevard beweisen regionale Spitzengastronomen ihr Können, während der Welterbetag mit verschiedenen Führungen und Mitmach-Aktionen lockt.
Weitere Infos gibt es im Veranstaltungskalender auf
www.zollverein.de/kalender

Alles so schön bunt hier! Effektvolle Illuminationen setzen das Gelände gekonnt in Szene, besonders bei der Extraschicht. Am 27. Juni 2020 ist es wieder so weit. FOTO: JOCHEN TACK

ANZEIGE

ANZEIGE

Kennen Sie schon Ignatz Kwiatkowski? Verdient jetzt als Flickschuster sein Geld. Würde wohl lieber noch auf Zollverein unter Tage arbeiten, wenn ihm nicht der Staub die Lunge kaputt gemacht hätte. Dann Carl Cron. Werkseisenbahner zwischen dem Bochumer Verein und dem „Feindesland" der vom Konkurrenten Krupp betriebenen Zechen Hannover und Hannibal. Oder Hans Hahn. Kleinbauer und Bergmann in zweiter Generation. Hat wahrscheinlich schon an der ältesten Fördermaschine des Ruhrgebiets gestanden, als sie noch lief. Damals, im Muttental.

ZWISCHEN KOHLE, EISEN UND STAHL

„Perspektivwechsel – Ruhrgebietsgeschichte erleben" heißt das vom Team Route Industriekultur aufwendig und mit vielen Details versehene Projekt, das alle Nutzer mitnimmt in ein Ruhrgebiet, das es so nicht mehr gibt. Das aber die Grundlage bildet für die spannende, pulsierende Metropole von heute.

Dampfende Hochöfen, Gesichter voll Staub und ein Himmel, der grau war vor Dreck: Es ist noch nicht allzu lange her, da sah so der Alltag aus im Ruhrgebiet. Vorbei! Geblieben sind prachtvolle Gebäude, die davon erzählen, was das Ruhrgebiet einst groß machte und eine ganze Menschheitsepoche prägte. Wo vor wenigen Jahrzehnten die Schwerindustrie den Takt vorgab, finden sich heute Museen, Veranstaltungshallen, neue Wohngebiete und Quartiere für frische Impulse und Ideen. Und dazwischen immer wieder: alte Siedlungen, Bahntrassen, die zu Fahrradwegen wurden, und Plätze voller Geschichten.

Den Gipfel der Halde Hoheward kann man nicht nur zu Fuß oder per Rad, sondern auch mit dem Segway erreichen. ©RTG / Sejk

Während der Tour durch das Erlebnisareal Zollverein bietet sich ein kleiner Zwischenstopp beim UNESCO-Welterbe an. ©RTG / Heuser

In der Zeche Nachtigall kann man nicht nur einen alten Bergbaustollen betreten, sondern auch das umliegende Muttental erkunden. ©Ludger Staudinger

RUHRGEBIETS-GESCHICHTE DIREKT AUFS SMARTPHONE ODER TABLET

„Perspektivwechsel" bietet eine einzigartige Möglichkeit, diese Orte zum Sprechen zu bringen. 20 Jahre nach dem Start der erfolgreichen Route Industriekultur entführen eine kostenlose App mit gleichem Namen und die passende Website industriekultur.guide in verschiedene Epochen, in denen man mehr erfährt über Ignatz, Carl und Hans. Man folgt ihren Frauen, die in beengten Arbeiterwohnungen die Kostgänger betreuten und nur selten – wenn es das Geld erlaubte – zum werkseigenen Konsum gingen. Und man sieht die Orte, von denen aus die Direktoren hinausblickten auf die riesigen, immer weiter wachsenden Werke. Digital lassen sich die unterschiedlichen Sichtweisen nachvollziehen, aus denen etwa Arbeiter, Beamte oder Direktoren den rasanten Aufstieg zur größten Industrieregion des Kontinents erlebten: „Perspektivwechsel" ist mehr als ein simpler Abstecher in die Ruhrgebietsvergangenheit für Smartphone oder Tablet.

Aktuell gibt es drei Areale, die unabhängig voreinander erlebt werden können: das Muttental an der Ruhr, die Erzbahntrasse zwischen Bochum, Gelsenkirchen und Herne und natürlich das Areal Zollverein rings um die ehemals modernste Zeche der Welt. Dabei sind dem Entdeckergeist keine Grenzen gesetzt. Denn die Erlebnisräume sind kein geschlossenes Gelände oder ein klassisches Museum. Mit dem Fahrrad oder zu Fuß geht es quer durch das Ruhrgebiet auf Routen zwischen 4 und 31 Kilometern Länge, die ganz nach Lust und Neugier ausgeweitet werden können. Und nebenbei begegnet man dabei den Eventhallen, schwebenden Radtrassen, Aussichtspunkten, versteckten Parks und Wäldchen, Zoos, Trinkhallen, renovierten Siedlungen und natürlich einem echten Weltkulturerbe – den Highlights der modernen Metropole Ruhr.

ERLEBNISRAUM ERZBAHNTRASSE

Entspannt und fernab vom Verkehr sind Sie auf der Erzbahntrasse unterwegs. Sie ist eine der bekanntesten Bahntrassen im Ruhrgebiet, führt von Bochum bis nach Gelsenkirchen und ist einer unserer drei Erlebnisräume . Im Fokus stehen hier das Thema „Mensch und Maschine in Bewegung - rasante Veränderungen durch die Industrialisierung". Eine Route von rund 31 Kilometern lädt Sie zum Entdecken ein und führt vorbei an Siedlungen, Zechen, dem Hafen Grimberg und dem Emscherbruch. Sportliche Besucher können die Tour an einem Tag mit dem Rad schaffen, für alle die es etwas gemütlicher mögen, gibt es drei kürzere Routen, die auch zu Fuß erkundet werden können. Die Strecke rund um die Jahrhunderthalle Bochum ist beispielsweise knapp 4 Kilometer lang und mit der App navigieren Sie problemlos von einem Standort zum nächsten.

Die letzten warmen Herbsttage des Jahres laden zu ausgiebigen Radtouren durchs Ruhrgebiet ein. ©RTG / Heuser

BUNTE MISCHUNG: ACTION, KULTUR UND EVENTS

Wer bei seinem Ausflug im Ruhrgebiet die Geschichte der Region mit moderner Industriekultur verbinden möchte, dem wird im Erlebnisraum Erzbahntrasse einiges geboten. In der Jahrhunderthalle Bochum finden regelmäßig spannende Events statt, die schon lange Kultstatus haben. Ab 6. Oktober können Sie dort beispielsweise mit URBANTATIX eine actiongeladene Veranstaltung erleben, die mit einer Mischung aus internationaler Artistik, Tanz und Parkour überzeugt. Ein tolles Ausflugsziel für Familien mit Kindern ist die Zeche Knirps auf der Zeche Hannover, im Bochumer Norden. Hier lernt der Nachwuchs spielerisch mehr über den Arbeitsalltag in einem kleinen nachgebauten Bergwerk.

SPORTLICH DURCH DEN HERBST

Wer schwindelfrei ist und einen kleinen Aufstieg nicht scheut, der sollte auf jeden Fall die Halde Hoheward besuchen. Dort haben Sie einen phantastischen Blick über das bald bunte Ruhrgebiet. Wer nicht raufläufen mag, der kann auch eine Segway-Tour buchen.

Für Radfans bietet das radrevier.ruhr direkt vor der Tür ein über 1.200 Kilometer langes Radwegenetz, welches sich durch das ganze Ruhrgebiet zieht. Im Herbst laden die stillgelegten Bahntrassen, Halden sowie Ufer- und Waldwege dazu ein, die Natur zu entdecken. Die Route Industriekultur per Rad verbindet dabei das Radeln mit Kultur und Industriedenkmälern. Am Wegesrand gibt es viel zu entdecken und so werden auch die Pausen zum Erlebnis. Legen Sie doch mal einen Stopp an der Erzbahnbude ein, ein Tipp unter Radfahrern. Dort, wo sich Erzbahntrasse und Emscherradweg treffen, gibt es alles für eine leckere Stärkung!

Mehr Informationen zum Thema Industriekultur finden Sie unter: www.industriekultur.ruhr.

METROPOLE RUHR TOURISMUS

EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

REGIONALVERBAND RUHR

NORDRHEIN WESTFALEN KULTUR

Kölner Stadt-Anzeiger

Kölner Stadt-Anzeiger | Kultur & Medien

„Nicht abreißen, sondern neu nutzen“

Die Zeche Zollverein in Essen
Foto: Jochen Tack/Stiftung Zollverein

Von Frank Olbert | 06.11.19, 03:01 Uhr

Herr Scheytt, wie kommt es, dass der Kulturinvestkongress nach zehn Jahren in Berlin nun zum ersten Mal in Essen stattfindet?

Es gab eine Initiative seitens der Stiftung Zollverein und einiger anderer Persönlichkeiten, den Kongress im Wechsel mit Berlin stattfinden zu lassen. Die Metropole Ruhr ist mit mehreren Einrichtungen als Kulturmarke des Jahres ausgezeichnet worden – Stichworte Ruhr.2010, Dortmunder U. Das ist nun mal der größte Ballungsraum in Deutschland und der drittgrößte in Europa, so dass es Sinn macht, den Kongress auch hier zu veranstalten.

Was darf man in Essen erwarten?

Das Besondere an diesem Kongress ist, dass Vertreter der Wirtschaft, der Kultur und Politiker zusammenkommen. Es gibt monothematische Aspekte, etwa zu Kulturimmobilien, Fundraising oder Digitalisierung, die von verschiedenen Seiten beleuchtet werden, immer jeweils aus der Sicht der drei Sektoren Wirtschaft, Kultur und Politik.

Welches Interesse hat die Wirtschaft an kultureller Förderung?

Es gibt verschiedene Motive, dazu gibt es Studien etwa durch den BDI – ganz vorne steht, nicht bloß das Ziel zu verfolgen, Geld zu verdienen, sondern auch gesellschaftliche Verantwortung wahrzunehmen. Hinzu kommt, wie beim Sport, Sponsoring; einen sogenannten Imagetransfer zu generieren. Indem ich mich als Förderer zum Beispiel mit den Berliner Philharmonikern verbinde, bekomme ich etwas für das eigene Unternehmen zurück. Die Unternehmen gehen im Übrigen dazu über, nicht bloß einzelne Projekte zu fördern – sie haben zu einem großen Teil Stiftungen. Bayer etwa gestaltet ein ganzes Kulturprogramm in Leverkusen.

Was bedeutet Europa in diesem Zusammenhang? Funktioniert Europa kulturell anders als ökonomisch oder politisch?

Es ist ein Trauerspiel, dass von den neu gewählten Kommissaren keiner mehr den Begriff Kultur in der Bezeichnung seines Tätigkeitsfelds führt. Vielleicht ändert Frau von der Leyen das noch – auf europäischer Ebene müsste man viel mehr tun, um Kultur zu fördern. Wenn man sich überlegt, dass 45 Prozent des Etats der EU in die Landwirtschaft fließen und nur ein Prozent in die Kultur, dann erkennt man darin das Missverhältnis. Denn es ist gerade die Kultur, die in Europa ungeheuer viel verbindet. Es geht auch darum, sich europäisch zusammenzuschließen, um dem mentalen Kapitalismus vor allem der Amerikaner zu begegnen, die mit den Konzernriesen wie Amazon, Facebook und Google auch kulturelle Werte aus Europa abschöpfen – dem entgegenzutreten, dazu fehlt es einzelnen Ländern schlicht an Geld.

Wenn man Sie als ehemaligen Kulturdezernenten Essens fragt, oder den Manager der erfolgreichen Bewerbung zur Kulturhauptstadt – wie hat sich die Region Ihrer Meinung nach entwickelt?

Im Januar 2020 werden wir zehn Jahre Kulturhauptstadt feiern, dann werden die Akteure auftreten, die damals aus dem Projekt hervorgegangen sind. Nach Ruhr.2010 haben das Land und der Regionalverband Ruhr jeweils 2,4 Millionen Euro dauerhaft gegeben jedes Jahr, um Effekte der Ruhr 2010 weiterzuführen. Angesichts eines Gesamtvolumens von 400 Millionen ist das wenig mehr als ein Prozent, dennoch führt das Geld dazu, dass die Kunstmuseen an der Ruhr sich zusammengeschlossen haben und gemeinsame Projekte vorantreiben. Es gibt die Ruhrbühnen als Marke, die 2020 eine gemeinsame Aktion veranstalten. Es gibt touristische Effekte – diese Architektur der Projekte, die das Ruhrgebiet umspannen, hat sich weiterentwickelt.

In welche Richtungen aber denken Sie für künftige Entwicklungen noch weiter?

Wir wollen gemeinsam mit Köln und Düsseldorf die Olympischen Spiele nach Nordrhein-Westfalen holen, und wir werden die Internationale Gartenausstellung hier haben. Das heißt, es geht um die kommenden Dekaden. Was haben wir aus der Internationalen Bauausstellung gelernt? Unsere Objekte, unsere Zechen, unsere Gasometer, nicht abreißen, sondern neu nutzen! Die Ruhrtriennale bespielt diese Orte. Es gibt ein neues Selbstbewusstsein, was diese Orte angeht, man identifiziert sich damit.

Wirken sich die neuen Projekte auf die Infrastruktur aus?

Wichtig ist, dass wir in eine neue Mobilität hineinkommen. Wenn die Olympischen Spiele hier stattfinden, muss der Öffentliche Nahverkehr auf einer anderen Basis funktionieren; hinzu kommen die E-Bikes, die Roller und vielleicht die selbstfahrenden Autos. Darum werden uns später München und Stuttgart beneiden.

Da geht es um viel mehr als Kultur.

Da geht es um Milliarden, na klar! Aber zu lernen, dass 53 Städte und Gemeinden etwas Großes erreichen können, dieses Denken ist noch nicht hinreichend in den Köpfen der Politiker verankert, nicht nur in der Metropole Ruhr.

ZUR PERSON

Oliver Scheytt wurde 1958 in Köln geboren. Von 1993 an war er Kulturdezernent der Stadt Essen. Er managte gemeinsam mit Fritz Pleitgen erfolgreich Essens Bewerbung zur Kulturhauptstadt 2010.

Auf dem heute beginnenden Kulturinvestkongress wird Scheytt als „Europäischer Kulturmanager des Jahres 2019“ mit einen Lifetime Achievement Award geehrt.

Auch interessant

Anzeige

Anzeige

Ex-Biggest-Loser Coach: So kannst Du mit Hula-Hoop abnehmen

produkt-check.online

Anzeige

Einfacher geht nicht: Mehr Vorteile als Privatpatienten genießen

Die Verbraucher Helden

Anzeige

Anzeige

Schwarzwälder Bote

Balingen

Anerkennung für "Revolte"-Projekt

Gert Ungureanu 08.11.2019 - 16:46 Uhr

Wettbewerb: Atelier Türke Messedesign bei Europäischen Kulturmarken-Awards unter den ersten Drei

Für die "Aurica" hat es dem Atelier Türke nicht ganz gereicht. Aber die Nominierung für den hochkarätigen Europäischen Kulturmarken-Award ist schon ein Gewinn für sich. "Schade, dass es kein Preis war", sagt Frank Türke, "aber es ist toll, dass wir es unter die ersten Drei geschafft haben."

Anzeige

Winzerabend mit Weingut Oliver Zeter

Genießen Sie Sterneküche von Franz Berlin und exzellente Weine des Weinguts Oliver Zeter, präsentiert von Robin Spitz, am 13. März auf dem Theurerhof.

Mehr dazu

Balingen. Wie berichtet, hatte eine 42-köpfige Jury das Atelier Türke Messedesign als "Europäischen Kulturinvestor des Jahres 2019" nominiert für das Projekt "Revolte! – Creative Urban Art". Das Zusammenspiel aus Graffiti-Kunst, Design und Architektur, das von Juni bis September die Region rund um die Kunststadt Balingen bereichert hat, sei ein riesiger Kraftakt für alle Beteiligten gewesen, habe sich letztlich aber gelohnt. Zwei Größen der Graffiti-Szene – WON ABC und Cowboy 69 – hatten einen Sommer lang mit ihren Werken die Geschichte der Straßenkunst erzählt, die der Revolte der 1980er-Jahre entstammt.

Das gefiel: Aus 105 Bewerbungen hatten sich insgesamt 22 Kulturinitiativen aus verschiedenen Ländern in sechs unterschiedlichen Kategorien qualifiziert. Am Donnerstagabend wurden die Gewinner der acht Wettbewerbskategorien im Rahmen einer festlichen Gala im Welterbe Zollverein in Essen bekannt gegeben.

Der Kulturmarken-Award gilt als der wichtigste Wettbewerb für Kulturmanagement, Kulturmarketing und Kultursponsoring in Europa, und mit ihm wird die Skulptur "Aurica" verliehen. Sie steht für Exzellenz, Attraktivität und Offenheit des europäischen Kulturmarkts und versinnbildlicht die wertvolle Vermittlungsarbeit der europäischen Kulturanbieter und das herausragende Engagement europäischer Kulturinvestoren.

"Wir hatten eine starke Konkurrenz", sagt Frank Türke. Die Preisverleihung sei eine "tolle Veranstaltung" gewesen, und das Atelier Türke sei in der Laudatio besonders gewürdigt worden als Privatunternehmen, das ein Kulturprojekt wie dieses umgesetzt habe.

Initiator und Veranstalter Hans-Conrad Walter hatte rund 400 Gäste aus ganz Europa begrüßt zu zwei Tagen lebendigen Austauschs zwischen Kulturinitiativen, Wissenschaft und Wirtschaft. Der Kooperationsgedanke spielte eine mindestens ebenso große Rolle wie die Vision eines weltoffenen Europas. "Kultur ist Impulsgeber für europäische Werte", sagte Walter und wies dabei auf die Bedeutung der Europäischen Kulturmarken-Awards hin.

SB+ **Unser Bestes. Aus der Region. für die Region.** Mit SB Plus unbegrenzt Inhalte des Schwarzwälder Boten lesen. 4 Wochen kostenlos

Hans-Peter Noll, Vorstandsvorsitzender der Stiftung Zollverein, informierte über die mannigfaltigen kulturellen Aktivitäten auf dem Zukunftsstandort Zollverein, der mit rund 500 Veranstaltungen pro Jahr aufwartet und exemplarisch für kulturelle Transformationsprozesse steht.

Die Autorin und Politikwissenschaftlerin Ulrike Guérot regte derweil zum Nachdenken über Europa an. Unter dem Motto "Europa heute – mehr als Endstation Sehnsucht" präsentierte sie ihre Vision von einer europäischen Staatsbürgerschaft innerhalb einer postnationalen Demokratie als Gegenmodell zu den aktuellen nationalistischen Bewegungen.

Zwei Tage lang ging es um Themen wie Europa gestalten, Unternehmer im Kulturbereich, Kundenerfahrung, Kulturtourismus, Kulturelle Zusammenarbeit, Wiederbelebung von Industriestandorten, Kultur in gesellschaftlichen Transformationsprozessen, Außergewöhnliche Kulturorte, Marketing-Strategien, Kulturelle Bildung, Innovationen im Ticketing und Stadtkultur.

In einer festlichen Gala wurde am späten Abend der rote Teppich ausgerollt für die acht Preisträger des Europäischen Kulturmarken-Awards, und im Anschluss daran wurde zu einer After Award Party eingeladen. Dabei, erzählen Stefan und Frank &Türke, habe man wichtige Leute treffen können und etliche Kontakte geknüpft.

Impressum & Kontakt | Datenschutzerklärung | Datenschutz-Einstellungen | AGB | Ethikrichtlinie | Mediadaten | © schwarzwaelder-bote.de

Anzeige

SB **Unser Bestes. Aus der Region, für die Region.** Mit SB Plus unbegrenzt Inhalte des Schwarzwälder Boten lesen. 4 Wochen kostenlos

Berliner Orchester gewinnt Kulturmarken-Award

08/11/2019

Die Preisträger der 14. Europäischen Kulturmarken-Awards stehen fest. Aus 105 Bewerbungen hatten sich insgesamt 22 Kulturinitiativen für die Nominierung qualifiziert. Unter den Gewinnern ist auch ein Orchester.

Europäische Trendmarke des Jahres 2019 wurde das STEGREIF.orchester aus Berlin. Durch originelle und trendsetzende Impulse und ein singuläres künstlerisches Konzept zeige das Orchester nicht nur Kreativität und Innovationsgeist, sondern habe auch klaren Alleinstellungswert auf dem Klassik-Markt, sagt der Veranstalter. Die Marke STEGREIF.orchester besteche durch Regelbrüche und inhaltliche Klarheit sowie durch Konsequenz in der Inszenierung seines künstlerischen Konzepts.

Der Kulturmarken-Award ist der wichtigste Wettbewerb für Kulturmanagement, Kulturmarketing und Kultursponsoring in Europa.

MUSIK WOCHE

jazzahead!-Macher für ihre Markenführung ausgezeichnet

Die Veranstalter des Bremer Branchentreffs jazzahead! erhielten bei der Verleihung des Europäischen Kulturmarken Awards am 7. November in Essen den Preis in der Kategorie Europäische Kulturmarke des Jahres 2019.

08.11.2019 15:34 • von

Bei der Verleihung des Europäischen Kulturmarken Awards in Essen (von links): Ulrich Beckerhoff als einer der beiden künstlerischen Leiter der jazzahead! und Projektleiterin

Sybille Kornitschky mit der Trophäe für die Europäische Kulturmarke 2019 und Laudator Rolf Rische (Deutsche Welle) (Bild: Jochen Tack)

Die Veranstalter des Bremer Branchentreffs jazzahead! erhielten bei der 14. Verleihung des Europäischen Kulturmarken Awards den Preis in der Kategorie Europäische Kulturmarke des Jahres 2019. Die Initiatoren des Awards hatten zuvor aus 105 Bewerbungen 22 Kulturinitiativen für eine Auszeichnung nominiert. Eine 42-köpfige Jury kürte die Gewinner in acht Wettbewerbskategorien. Die Verleihung der Europäischen Kulturmarken Awards fand am 7. November im Rahmen einer Gala im Welterbe Zollverein in Essen statt.

"Wir waren bereits sehr stolz, zu den Nominierten des 14. Europäischen Kulturmarken-Award zu gehören", kommentiert der Geschäftsführer der Messe Bremen und Gründer der jazzahead!, Hans Peter Schneider "Den Preis tatsächlich zu bekommen, empfinden wir als großartige, tiefe Anerkennung für unsere Arbeit." Projektleiterin Sybille Kornitschky derweil als "eine besondere Würdigung für die jazzahead!, die vor 15 Jahren den Mut besaß, erstmalig den Jazz in das Zentrum einer Musikmesse zu stellen und daraus eine heute weltweit führende Kulturmarke zu entwickeln."
Neben der jazzahead! waren auch die Staatlichen Schlösser und Gärten Baden-Württemberg und das Jubiläumsprogramm 100 jahre Bauhaus für die Auszeichnung nominiert. In seiner Laudatio lobte Rolf Rische, Hauptabteilungsleiter Kultur und Leben bei der Deutschen Welle DW, als einen "Must-go-Event für die Branche".

2020 feiert die jazzahead! vom 23. bis 26. April ihr 15-jähriges Bestehen, das begleitende Festival erlebt bereits am dem 17. April seinen zehnten Geburtstag. Mit Kanada ist dann erstmals ein Partnerland aus Übersee mit an Bord.
Der Kulturmarken-Award wurde 2006 von dem Berliner Kulturmarken- und Kultursponsoring-Unternehmen Causales ins Leben gerufen. Weitere Auszeichnungen gingen bei der Preisverleihung 2019 unter anderem an das das Stegreif.orchester aus Berlin oder die Macher des Magazins "Monopol".

Nahm den Preis für sein Lebenswerk entgegen: Prof. Dr. Oliver Scheytt
Foto: Benjamin Trilling

Krönung des kulturellen Kapitals

08. November 2019

14. Europäischer Kulturmarken-Award am 7.11. auf Zollverein – Spezial 11/19

Es klingelt und rattert in der Halle 12 der Zeche Zollverein, als ginge es für die BesucherInnen unter Tage. Doch die Kohlenförderung gehört im Ruhrgebiet bekanntlich der Geschichte an. Beim elften KulturInvest-Kongress, der am 7. und 8. November erstmals auf dem Gelände des Unesco-Welterbes stattfand, drehte sich alles um andere Rohstoffe: Kultur und Kreativität, Bildung und Wissenschaft.

Der Kulturmarken-Award gilt als der wichtigste, europäische Wettbewerb für Kulturmanagement, Kulturmarketing und Kultursponsoring. Die Jury wählte aus insgesamt 105 Bewerbungen aus. In die engere Auswahl kamen 22 Kulturinitiativen. An zwei Tagen „KulturInvest“ waren über 100 ExpertInnen aus Forschung, Kultur und Medien zu Gast. Unter anderem hielt die prominente Politikwissenschaftlerin Ulrike Guérot eine Rede zum Thema„Europa heute - mehr als Endstation Sehnsucht“.

Beim 14. Europäischen Kulturmarken-Award ehrte die Jury „europäische Kulturmacher und Kulturprojekte mit Innovationskraft“. Oliver Scheytt wurde mit dem „Lifetime-Achievement-Award“ für sein Lebenswerk ausgezeichnet. Der einstige Kulturdezernent Essens war maßgeblich daran beteiligt, den Titel der Kulturhauptstadt 2010 ins Ruhrgebiet zu holen. Der Landtagsabgeordnete Thomas Nückel (FDP) lobte ihn als „Botschafter des neuen Ruhrgebiets“: „Als er 2007 aus dem Amt schied, stand Essen als Ruhrmetropole 2010 besser da denn je.“

Diese Website verwendet anonymisierte Cookies, um bestmögliche Funktionalität zu gewährleisten.

Mehr informationen OK

In der Kategorie „Europäische Kulturmarke des Jahres 2019“ entschied sich die Jury für die internationale Messe „jazzahead!“. Das Festival entwickelte sich seit der ersten Ausgabe 2006 in Bremen zum weltweit bedeutendsten Szenetreff.

Der Preis der „Europäischen Kulturmanagerin des Jahres 2019“ wurde an Hedwig Fijen, Direktorin der Manifesta, verliehen. Mit ihrer Wanderbiennale brachte die Kuratorin unter anderem nach dem Mauerfall zeitgenössische Kunst in die Gebiete des ehemaligen Ostblocks. Eine Agenda, die Fijen nach wie vor für aktuell hält, wie sie in ihrer Dankesrede erklärte: „Heute gibt es wieder Mauern. Das macht die Manifesta relevant für die Zukunft.“

Übersicht der Kulturmarken-Award-PreisträgerInnen:

Europäische Kulturmarke des Jahres 2019: internationale Fachmesse „jazzahead!“ (Bremen)
Europäische Trendmarke des Jahres 2019: STEGREIF.orchester (Berlin)
Europäische Kulturmanagerin des Jahres 2019: Hedwig Fijen (Direktorin der Nomadenbiennale Manifesta)
Europäischer Kulturinvestor des Jahres 2019: Museum Susch (Graubünden in der Schweiz)
Europäisches Bildungsprogramm des Jahres 2019: „Erbe, Tradition,
Moderne - Europäischer Kultur- und Wissenstransfer durch Wandergesellen“
Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2019: Kulturland Brandenburg
Preis für Stadtkultur 2019: Stadt Krefeld
Europäische Preis für Medienkultur 2019: Monopol, das Magazin für Kunst und Leben
Lifetime-Achievement-Award: Prof. Dr. Oliver Scheytt

BENJAMIN TRILLING

Hat Ihnen dieser Beitrag gefallen? Als unabhängiges und kostenloses Medium sind wir auf die Unterstützung unserer Leserinnen und Leser angewiesen. Wenn Sie uns und unsere Arbeit finanziell mit einem freiwilligen Betrag unterstützen möchten, dann erfahren Sie über den nebenstehenden Button mehr.

♥ Ich bin dabei

Diese Website verwendet anonymisierte Cookies, um bestmögliche Funktionalität zu gewährleisten.

Mehr informationen OK

AKTUELLES

KULTURMARKEN AWARDS: OLIVER SCHEYTT WURDE FÜR SEINE LEBENSWERK ALS KULTURMANAGER GEEHRT

08.11.2019|KulturellesEuropaMetropole RuhrEssenNRW

Essen (idr). Die besten Kulturmarken und Kulturmanager des Jahres 2019 standen gestern auf dem Welterbe Zollverein im Rampenlicht. Im Rahmen der Kulturmarken-Gala "Night of Cultural Brands" wurden insgesamt acht Gewinner in unterschiedlichen Kategorien geehrt. Den Lifetime-Achievement-Award in der Kategorie Kulturmanager des Jahres 2019 erhielt der bisherige Juryvorsitzende und ehemalige Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft, Prof. Dr. Oliver Scheytt. Die Jury würdigt damit sein langjähriges Engagement für wegweisende Kulturprojekte wie die erfolgreiche Bewerbung der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010. Weitere Preise gingen an die Messe jazzahead! (Kategorie Europäische Kulturmarke), das Berliner STEGREIF.orchester (Europäische Trendmarke), die Direktorin der Nomadenbiennale Manifesta Hedwig Fijen (Europäische Kulturmanagerin), die Schweizer Art Stations Foundation (Europäischer Kulturinvestor), das Projekt "Erbe, Tradition, Moderne - Europäischer Kultur- und Wissenstransfer durch Wandergesellen" der Deutschen Gesellschaft e.V. in Berlin (Europäisches Bildungsprogramm), das Kulturland Brandenburg (Europäische Kulturtourismusregion), die Stadt Krefeld (Preis für Stadtkultur) und an das Magazin Monopol (Europäischer Preis für Medienkultur). Aus 105 Bewerbungen hatten sich insgesamt 22 Kulturinitiativen für die Nominierung qualifiziert. www.kulturmarken.dePressekontakt: get2gether, Christina von Richthofen, E-Mail: christina.von.richthofen@get2gether-pr.de

Essen (idr). Die besten Kulturmarken und Kulturmanager des Jahres 2019 standen gestern auf dem Welterbe Zollverein im Rampenlicht. Im Rahmen der Kulturmarken-Gala "Night of Cultural Brands" wurden insgesamt acht Gewinner in unterschiedlichen Kategorien geehrt. Den Lifetime-Achievement-Award in der Kategorie Kulturmanager des Jahres 2019 erhielt der bisherige Juryvorsitzende und ehemalige Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft, Prof. Dr. Oliver Scheytt. Die Jury würdigt damit sein langjähriges Engagement für wegweisende Kulturprojekte wie die erfolgreiche Bewerbung der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010.

Weitere Preise gingen an die Messe jazzahead! (Kategorie Europäische Kulturmarke), das Berliner STEGREIF.orchester (Europäische Trendmarke), die Direktorin der Nomadenbiennale Manifesta Hedwig Fijen (Europäische Kulturmanagerin), die Schweizer Art Stations Foundation (Europäischer Kulturinvestor), das Projekt "Erbe, Tradition, Moderne - Europäischer Kultur- und Wissenstransfer durch Wandergesellen" der Deutschen Gesellschaft e.V. in Berlin (Europäisches Bildungsprogramm), das Kulturland Brandenburg (Europäische Kulturtourismusregion), die Stadt Krefeld (Preis für Stadtkultur) und an das Magazin Monopol (Europäischer Preis für Medienkultur).

Aus 105 Bewerbungen hatten sich insgesamt 22 Kulturinitiativen für die Nominierung qualifiziert.

www.kulturmarken.de

PUBLIC MARKETING

Kulturmarken-Award 2019: Krefeld gewinnt den Preis für Stadtkultur, Brandenburg wird Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2019

Große Bühne für die Preisträger in den acht Kategorien der 14. Kulturmarken-Awards. Ausgerichtet wird der Wettbewerb von der Berliner Agentur Causales; Foto: Causales

Die Preisträger des 14. Kulturmarken-Awards stehen fest: Im Rahmen einer festlichen Gala im Essener Welterbe Zeche Zollverein wurden die Gewinner in den acht Wettbewerbskategorien gekürt. 22 von insgesamt 105 Bewerbungen hatten es auf die Shortlist geschafft.

In der Kategorie **Europäische Kulturmarke des Jahres 2019** entschied sich die 42-köpfige Jury für die jazzahead! als internationale Messe mit nachhaltiger und konsequenter Markenführung, Markenidentität und Positionierung. Durch ihre unverwechselbare Kommunikation beweist die jazzahead! inhaltliche Konsequenz in Philosophie und Werten.

Europäische Trendmarke des Jahres 2019 wurde das STEGREIF.orchester aus Berlin. Durch originelle und trendsetzende Impulse und ein singuläres künstlerisches Konzept zeigt das Orchester nicht nur Kreativität und Innovationsgeist, sondern hat auch klaren Alleinstellungswert auf dem Klassik-Markt.

Hedwig Fijen, Direktorin der Nomadenbiennale Manifesta, wurde der Preis in der Kategorie **Europäische Kulturmanagerin des Jahres 2019** verliehen. Ihr Mut zu neuen Ansätzen in der Kulturvermittlung, ihr kooperatives Denken und ihr beispielhafter Gestaltungswille waren ausschlaggebend für die Entscheidung der Jury. Das europäische Großkunst-Event Manifesta setzt Trends durch Ideenreichtum und zeigt Kompetenz in der Umsetzung neuer Denkansätze.

Die Schweizer Art Stations Foundation engagiert sich für experimentelle Ansätze in der zeitgenössischen Kunst sowie für kulturelle Bildung und Forschung. Für die besondere Förderung des 2019 eröffneten MUZEUM SUSCH in einem ehemaligen Kloster am Flüela Pass erhielt die Stiftung den Preis **Europäischer Kulturinvestor des Jahres 2019**.

Europäisches Bildungsprogramm des Jahres 2019 wurde das Projekt „Erbe, Tradition, Moderne - Europäischer Kultur- und Wissenstransfer durch Wandergesellen" der Deutschen
Gesellschaft e.V. in Berlin. Wandergesell*innen u. a. aus Deutschland, der Schweiz und Frankreich reisten in das von deutschen und luxemburgischen Siedler*innen gegründete Hermannstadt/Sibiu, um gemeinsam zum Erhalt des kulturhistorischen Erbes beizutragen.

Das Kulturland Brandenburg ist **Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2019**. Durch die Berücksichtigung von nachhaltig wirkenden ökonomischen, ökologischen und sozialen Kriterien bei der Entwicklung seiner Kulturprojekte hat das Kulturland Brandenburg sich als starke Region mit klaren Zielsetzungen präsentiert.

Die Stadt Krefeld mit dem Krefelder Perspektivwechsel erhielt den **Preis für Stadtkultur 2019**. Unter Einbeziehung von möglichst vielen städtischen Milieus haben die Planer der Stadtkultur originelle und kreative Konzepte entwickelt, die zur Stärkung der Identifikation von Bürgerinnen und Bürgern mit ihrer Stadt beitragen. Die Projekte und ihre partizipative Wirkung haben Vorbildcharakter für andere Städte, so die Jury.

Der **Europäische Preis für Medienkultur 2019** geht an Monopol, das Magazin für Kunst und Leben, das mit unterschiedlichen Formaten der Kulturberichterstattung neue Zugänge verschafft und damit einen Beitrag zu einer zeitgemäßen Kulturvermittlung leistet. Mit Podcast, Text und Bild steht Monopol für kreative Kulturvermarktung unter Einsatz der multimedialen Möglichkeiten.

Den **Lifetime-Achievement-Award** in der Kategorie Kulturmanager des Jahres 2019 erhielt der bisherige Juryvorsitzende und ehemalige Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft, Prof. Dr. Oliver Scheytt. Die Jury würdigt damit sein langjähriges Engagement für wegweisende Kulturprojekte wie die erfolgreiche Bewerbung „Essen für das Ruhrgebiet. Kulturhauptstadt Europas 2010" sowie zahlreiche weitere visionäre Maßnahmen. Prof. Dr. jur. Oliver Scheytt gilt als Vordenker der Kulturpolitik und des Kulturmanagements in Deutschland. Mit seinem Sachverstand, seinen Ideen und seinem Engagement hat er einer ganzen Region seinen Stempel aufgedrückt und bundesweit Akzente gesetzt. In den Augen der Juroren verdient er damit bereits heute die Auszeichnung für sein Lebenswerk, „obwohl er mit seiner Kreativität, seinen Ideen und Konzepten hoffentlich noch viele Jahre lang die Kulturszene bereichern wird".

Veranstalter des Kulturmarken Awards ist die Berliner Agentur Causales.

zurück

(is) 08.11.2019

Druckansicht

Artikel empfehlen

Teilen Twittern Teilen

Acht Kulturinitiativen können sich über eine Auszeichnung freuen.

Die 14. Europäischen Kulturmarken-Awards 2019 sind vergeben.

By **Ruth Renée Reif** - 9. November 2019

Die Preisträger der 14. Europäischen Kulturmarken-Awards 2019 stehen fest. Aus 105 Bewerbungen hatten sich 22 Kulturinitiativen für die Nominierung qualifiziert. 42 Juroren entschieden über die Preisträger. Am Freitagabend, den 9. November, wurden die Gewinner der acht Wettbewerbskategorien im Rahmen einer festlichen Gala im Welterbe Zollverein in Essen bekannt gegeben.

Europäische Kulturmarke des Jahres 2019 wurde jazzahead! Der Jazztrompeter Ulrich „Uli“ Beckerhoff, der künstlerische Leiter der Messe, kam zur Verleihung.
(Foto: © Jochen Tack)

In der Kategorie Europäische Kulturmarke des Jahres 2019 entschied die Jury sich für die jazzahead! als internationale Messe mit nachhaltiger und konsequenter Markenführung,

Markenidentität und Positionierung. Durch ihre unverwechselbare Kommunikation beweise die jazzahead! inhaltliche Konsequenz in Philosophie und Werten.

Das STEGREIF.orchester wurde als Europäische Trendmarke des Jahres 2019 ausgezeichnet. Der Gründer und künstlerische Leiter, Trompeter Juri de Marco, kam zur Verleihung. (Foto: © Jochen Tack

Europäische Trendmarke des Jahres 2019 wurde das STEGREIF.orchester aus Berlin. Durch originelle und trendsetzende Impulse und ein singuläres künstlerisches Konzept zeige das Orchester nicht nur Kreativität und Innovationsgeist, sondern habe auch klaren Alleinstellungswert auf dem Klassik-Markt. Die Marke STEGREIF.orchester besteche durch Regelbrüche und inhaltliche Klarheit sowie durch Konsequenz in der Inszenierung seines künstlerischen Konzepts.

Hedwig Fijen, Direktorin der Nomadenbiennale Manifesta,
wurde Europäische Kulturmanagerin des Jahres 2019.
(Foto: © Jochen Tack)

Hedwig Fijen, Direktorin der Nomadenbiennale Manifesta, wurde der Preis in der Kategorie Europäische Kulturmanagerin des Jahres 2019 verliehen. Ihr Mut zu neuen Ansätzen in der Kulturvermittlung, ihr kooperatives Denken und ihr beispielhafter Gestaltungswille waren ausschlaggebend für die Entscheidung der Jury. Das europäische Großkunst-Event Manifesta setze Trends durch Ideenreichtum und zeige Kompetenz in der Umsetzung neuer Denkansätze.

Die Art Stations Foundation gründete am Flüela Pass das MUZEUM SUSCH. Gründerin und Vorsitzende des Stiftungsrates Grażyna Kulczyk nahm mit der Projektmanagerin Karolina Mazur dafür den Preis als Europäischer Kulturinvestor des Jahres 2019 entgegen.
(Foto: © Jochen Tack)

Die Schweizer Art Stations Foundation engagiert sich für experimentelle Ansätze in der zeitgenössischen Kunst sowie für kulturelle Bildung und Forschung. Für die besondere Förderung des 2019 eröffneten MUZEUM SUSCH in einem ehemaligen Kloster am Flüela Pass erhielt die Stiftung den Preis Europäischer Kulturinvestor des Jahres 2019. Hier verbinde sich kreative Einbindung des Investors mit nachhaltiger Wirkung eines Kulturprojekts, das internationale Innovationskraft besitze.

Die WandergesellInnen, die in das von deutschen und luxemburgischen SiedlerInnen gegründete Hermannstadt/Sibiu reisten, wurden Europäisches Bildungsprogramm des Jahres 2019.
(Foto: © Jochen Tack)

Europäisches Bildungsprogramm des Jahres 2019 wurde das Projekt „Erbe, Tradition, Moderne – Europäischer Kultur- und Wissenstransfer durch Wandergesellen“ der Deutschen Gesellschaft e.V. in Berlin. WandergesellInnen u. a. aus Deutschland, der Schweiz und Frankreich reisten in das von deutschen und luxemburgischen SiedlerInnen gegründete Hermannstadt/Sibiu, um gemeinsam zum Erhalt des kulturhistorischen Erbes

beizutragen. Das Projekt erhält den Preis aufgrund der neuartigen Vermittlungsstrategien in der kulturellen Bildung sowie der Entwicklung qualifizierter internationaler Partnernetzwerke.

Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2019 wurde das Kulturland Brandenburg. Geschäftsführerin Brigitte Faber-Schmidt und Brandenburgs Kulturministerin Martina Münch freuen sich über den Preis.
(Foto: © Jochen Tack)

Das Kulturland Brandenburg ist Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2019. Durch die Berücksichtigung von nachhaltig wirkenden ökonomischen, ökologischen und sozialen Kriterien bei der Entwicklung seiner Kulturprojekte habe das Kulturland Brandenburg sich als starke Region mit klaren Zielsetzungen präsentiert. Themenkampagnen, kulturgeprägtes Markenmanagement und eine erfolgreiche Integration von Kulturanbietern sowie der Kultur- und Kreativwirtschaft seien weitere Kriterien für den Juryentscheid.

Wirtschaftsförderer Eckart Preen und Claire Neidhardt von der Stadtwerbung nahmen für die Stadt Krefeld den Europäischen Preis für Stadtkultur 2019 in Empfang.
(Foto: © Jochen Tack)

Die Stadt Krefeld mit dem Krefelder Perspektivwechsel erhielt den Preis für Stadtkultur 2019. Unter Einbeziehung von möglichst vielen städtischen Milieus hätten die Planer der Stadtkultur originelle und kreative Konzepte entwickelt, die zur Stärkung der Identifikation von Bürgerinnen und Bürgern mit ihrer Stadt beitragen würden. Die Projekte und ihre partizipative Wirkung hätten Vorbildcharakter für andere Städte, so die Jury.

Chefredakteurin Elke Buhr nahm für das Magazin „Monopol“ den Europäischen Preis für Medienkultur 2019 entgegen.
(Foto: © Jochen Tack)

Der Europäische Preis für Medienkultur 2019 geht an Monopol, das Magazin für Kunst und Leben, das mit unterschiedlichen Formaten der Kulturberichterstattung neue Zugänge verschaffe und damit einen Beitrag zu einer zeitgemäßen Kulturvermittlung leiste. Mit podcast, Text und Bild stehe Monopol für kreative Kulturvermarktung unter Einsatz der multimedialen Möglichkeiten.

Der bisherige Juryvorsitzende Oliver Scheytt freut sich über den Lifetime-Achievement-Award in der Kategorie Kulturmanager des Jahres 2019.
(Foto: © Jochen Tack)

Den Lifetime-Achievement-Award in der Kategorie Kulturmanager des Jahres 2019 erhielt der bisherige Juryvorsitzende und ehemalige Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft, Prof. Dr. Oliver Scheytt. Die Jury würdigt damit sein langjähriges Engagement für wegweisende Kulturprojekte wie die erfolgreiche Bewerbung „Essen für das Ruhrgebiet. Kulturhauptstadt Europas 2010" sowie zahlreiche weitere visionäre Maßnahmen. Prof. Dr. jur. Oliver Scheytt gelte als Vordenker der Kulturpolitik und des Kulturmanagements in Deutschland. Mit seinem Sachverstand, seinen Ideen und seinem Engagement habe er einer ganzen Region seinen Stempel aufgedrückt und bundesweit Akzente gesetzt. In den Augen der Juroren verdiene er damit bereits heute die Auszeichnung für sein Lebenswerk, „obwohl er mit seiner Kreativität, seinen Ideen und Konzepten hoffentlich noch viele Jahre lang die Kulturszene bereichern wird".

Der Kulturmarken-Award ist der wichtigste Wettbewerb für Kulturmanagement, Kulturmarketing und Kultursponsoring in Europa und mit ihm wird die Preisskulptur Aurica verliehen. Sie steht für Exzellenz, Attraktivität und Offenheit des europäischen Kulturmarktes und versinnbildlicht die wertvolle Vermittlungsarbeit der europäischen Kulturanbieter und das herausragende Engagement europäischer Kulturinvestoren.

Veranstalter des 14. Kulturmarken-Awards ist die Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH.

Weitere Informationen: https://kulturmarken.de/veranstaltungen/kulturmarken-award

Ruth Renée Reif

Das „flüchtige Ereignis" in CRESCENDO anzukündigen, ist die Aufgabe von Ruth Renée Reif: Als Erleben-Redakteurin spürt sie mit detektivischem Eifer packende, hören- und sehenswerte Veranstaltungen für uns auf. Ruth Renée Reif studierte in Wien Theaterwissenschaft und Kunstgeschichte und ist seit ihrer Promotion zum Dr. phil. 1987 in München als freie Journalistin und Publizistin tätig. Zu ihren Veröffentlichungen zählen eine Biografie über die Sängerin Karan Armstrong, ein historisches Porträt der Stuttgarter Philharmoniker sowie zahlreiche Gespräche mit Musikern, Schriftstellern und Philosophen.

No posts to display

Persönlich erstellt für: Bettina Jäger

Handke hatte Pass aus Jugoslawien

Österreich prüft den Sachverhalt.

Wien. Literatur-Nobelpreisträger Peter Handke hat Vorwürfe zurückgewiesen, er habe 1999 die jugoslawische Staatsbürgerschaft angenommen. Ihm sei lediglich ein jugoslawischer Reisepass ausgestellt worden, „um zu reisen", sagte er der Belgrader Tageszeitung „Vecernje Novosti".Das US-Onlinemagazin „The Intercept" hatte zuvor über die Ausstellung des Passes an den Österreicher berichtet. Ein Foto des Dokuments ist auf der Webseite des Handke-Archivs der Österreichischen Nationalbibliothek online einzusehen. Der Pass wurde am 15. Juni 1999 von der damaligen jugoslawischen Botschaft in Wien ausgestellt und war bis 2009 gültig. Wie Handke den Pass bekommen hat, ohne die entsprechende Staatsbürgerschaft zu haben, blieb auch nach dem Bericht unklar. Das österreichische Bundesland Kärnten prüft den Sachverhalt. *dpa*

Plagiatsvorwürfe gegen Koppetsch

München. Gegen die für den Bayerischen Buchpreis nominierte Soziologin Cornelia Koppetsch sind Plagiatsvorwürfe erhoben worden. Es gebe Vorwürfe hinsichtlich der Zitierweise, so die Juryvorsitzende Sandra Kegel am Donnerstagabend bei der Verleihung des Preis. Die Jury hatte Koppetschs Buch „Die Gesellschaft des Zorns" zurückgestellt. Den Preis hat Jan-Werner Müller für „Furcht und Freiheit" erhalten. *dpa*

Birgit Borggrebe gewinnt Kunstpreis

Dortmund. Die Ex-Dortmunderin Birgit Borggrebe hat den Kunstpreis des Vereins Berliner Künstler gewonnen. Ihr Gemälde „Korallenriff" konnte die Jury überzeugen. Das ist mit einer Ausstellung verbunden, die ab Samstag (9.11.) bis 1. Dezember unter dem Titel „fragilewelten" in der Galerie Berliner Künstler in Berlin zu sehen ist. Borggrebe war im Ruhrgebiet als Architektin bekannt. *BJ*

9600 Kinder fuhren kostenlos

Münster. Der Landschaftsverband Westfalen-Lippe (LWL) hat eine erste positive Bilanz des im April gestarteten „LWL-Mobilitätsfonds" für Besucher aus Kindergärten und Schulen gezogen. Mehr als 9600 junge Besucher nutzten die kostenlose Anfahrt ins eines der 18 LWL-Museen. Das waren fast 250 Schulklassen und Kitagruppen. *epd*

Tschechischer Film holt „Große Klappe"

Duisburg. Beim „doxs!"-Festival für Kinder- und Jugenddokumentarfilme sind am Freitag in Duisburg die Preise vergeben worden. Die mit 5000 Euro dotierte Auszeichnung „Große Klappe" ging an die tschechische Produktion „Spolu Sami" (Zusammen allein). *epd*

Gelassen und sympathisch: die Künstlerin Katharina Grosse vor ihrem Riesen-Tuch aus dem Jahr 2018. Es misst fast 17 Meter und ist der Hingucker einer neuen Schau im Museum Küppersmühle am Duisburger Innenhafen. FOTO DPA

Lieblingsfarbe Bunt

DUISBURG. Malerin Katharina Grosse lässt die Farbe explodieren. Trotzdem können die stillen Werke Gotthard Graubners in der Duisburger Küppersmühle mithalten.

Von Bettina Jäger

Als Katharina Grosse zur Vorstellung der Schau hereinkam, musste man erst mal blinzeln: schwarz-weißer Mantel, darunter ein orange-gelb-grüner Pullover, wiederum darunter ein goldfarbener Anzug und ganz unten silberfarbene Sneaker an den Füßen. Ein Paradiesvogel also? Weit gefehlt. Die Malerin, die 2016 im New Yorker Museum of Modern Art (MoMA) ausgestellt hat und in diesem Jahr in Shanghai und Boston zu Gast sein wird, entpuppte sich als betont sachlich, gelassen, klug und kunsthistorisch bewandert.

Gotthard Graubner schuf dieses Werk 1986. FOTO MKM

Spektakuläre Schau

Eine neue, spektakuläre Schau in der Duisburger Küppersmühle verbindet unter dem Titel „Farbe absolut. Katharina Grosse x Gotthard Graubner" ihre weltweit bekannten Arbeiten mit denen ihres einstigen Akademie-Professors Gotthard Graubner, der kaum weniger berühmt war und ist. Graubner starb 2013, Grosse ist heute Professorin der Düsseldorfer Akademie – und doch ist es die erste gemeinsame Ausstellung. Nur in China hatte der Duisburger Museumsdirektor Walter Smerling zuvor eine kleinere Variante ausprobiert und war begeistert.

Bei der Pressekonferenz zur Duisburger Schau analysierte Katharina Grosse selbst die Beziehung der Werke untereinander – so exakt wie eine Wissenschaftlerin. „Die Fragen, die Graubner zur Farbe aufgeworfen hat, werden hier aktualisiert", erklärte sie. Tatsächlich drängten Graubners „Farbraumkörper", gefüllt mit Synthetikwatte, ihre dicken Bäuche nach 1970 in die Ausstellungssäle hinein.

„Wir haben beide Bezug zum Körperlichen", sagte Grosse. Auch ihr Riesen-Tuch mit fast 17 Metern Länge und über 5 Metern Höhe (**der** Hingucker der Schau) hängt frei im Raum und lässt dem Betrachter die Wahl, dahinter hindurch zu gehen. Kein Wunder, dass eine solche Arbeit zuerst den Blick fängt – ein absolut aufregendes Kunststück, das die Farben in den Kampf treibt und zugleich eine seltsame dunkelbunte Harmonie entwickelt.

In Raum 6 hängt ein ebenfalls fantastisches Grosse-Gemälde aus dem Jahr 2015, in dem drei weiße Klingen in eine Art gefältelte Struktur zu schneiden scheinen. Der Trick: Grosse legt Formen auf die Leinwand, arbeitet drumherum und nimmt sie zum Schluss weg. Wie genial die Künstlerin auch die Sprühpistole handhabt, ist in Raum 7 an den Kurven eines rot-grünen Werkes von 2016 zu bewundern. Titel haben die Bilder allesamt nicht.

Und doch: Hat man diese Feuerwerke gesehen, dürften sich die Betrachter auf die stillen, meditativen Leinwände Graubners freuen. Er untersuchte Farbe eher unter einem Vergrößerungsglas. Auf den ersten Blick monochrom, eröffnen sich unzählige Spielarten von Gelb, Orange, Rot oder Violett und erlauben dem Betrachter, die dank Grosse geschlossene Freundschaft mit der Farbe zu vertiefen. Ein ganzer Raum ist dem „Zyklus Assisi" aus der Sammlung der Familie Ströher gewidmet. Der Zyklus bezieht sich auf die dem Künstler Giotto (1267-1337) und seinen Schülern zugeschriebenen Fresken in Italien – wundervolle Antworten der Moderne zum Beispiel auf Giottos Himmelsdarstellung.

Wie ein Gespräch

Die Wirkung der beiden künstlerischen Positionen von Grosse und Graubner verglich die Kuratorin Eva Schmidt übrigens mit einem „Gespräch zwischen zwei intelligenten Menschen", von dem die Zuhörer profitieren. Dem ist nichts hinzuzufügen.

Der Erweiterungbau eröffnet im Oktober 2020

- **Museum Küppersmühle** (MKM) in Duisburg: „Farbe absolut. Katharina Grosse x Gotthard Graubner", Philosophenweg 55, bis 26.1.2020, Mi 14-18/Do-So 11-18 Uhr. Der Katalog kostet im Museum 30 Euro.
- **Der geplante Erweiterungsbau** der Küppersmühle wird im Oktober 2020 fertig. Das teilte Museumsdirektor Walter Smerling mit. Vor der Neueröffnung werde das Haus einige Zeit schließen müssen, so Smerling.

Die Küppersmühle FOTO DPA

Goldener Riss macht Gedenken möglich

450 Fachleute nahmen am Kulturinvest-Kongress auf Zollverein teil. Eine der Fragen hieß: Wie lassen sich Orte der Kultur so planen, dass sie akzeptiert werden?

Essen. Am 19. Dezember 2016 steuerte der Terrorist Anis Amri einen LKW in den Weihnachtsmarkt am Berliner Breitscheidplatz. Er tötete zwölf Menschen. Nur ein Jahr später wurde dort ein Mahnmal eröffnet. Ein mit Gold gefüllter Riss (in Wirklichkeit besteht er größtenteils aus Messing) geht seitdem durch den Platz. Auf den Stufen zur Gedächtniskirche stehen die Namen der Opfer. Bis heute legen Menschen hier Blumen ab. Zweimal pro Tag poliert die Stadtreinigung den Riss.

Auch wenn es sich verbietet, hier den Begriff „Erfolg" zu nutzen: Das Mahnmal wird stark angenommen. Der freie Kurator Pablo von Frankenberg hatte es nach dem Entwurf seines damaligen Chefs, des bekannten Architekten HG Merz, mitgeschaffen. „Wir wollten die Katastrophe zeigen, das Gedenken ermöglichen und das Weiterleben an diesem Ort nicht verhindern", erklärte er am Donnerstag.

Sein Vortrag „Kulturelle Orte. Erfolg planen" endete mit den Hinweisen, dass der Inhalt stets vor der Form stehen muss und dass Kulturfachleute Politiker umfangreich informieren sollten, „um sie entscheidungsfähig zu machen".

Der ehemalige Ruhr.2010-Chef Oliver Scheytt wurde für sein Lebenswerk ausgezeichnet. FOTO TACK

Das war nur einer der höchst interessanten Vorträge, die es beim Kulturinvest-Kongress am Donnerstag und Freitag auf der Essener Zeche Zollverein zu hören gab. Rund 450 Kulturfachleute aus ganz Europa – auch solche aus der Wirtschaft – diskutierten hier. Höhepunkt war die Verleihung des Lifetime-Awards an den Kulturmanager Oliver Scheytt während einer Gala. *BJ*

Ruhr Ding 2020 bringt Kunst an Halterner Silbersee

Urbane Künste Ruhr planen Freiluftschau. Hier nennen wir die ersten Pläne.

Von Bettina Jäger

Dortmund. Zu Weihnachten 2018 krabbelten zwei gigantische Schnecken über die Fassade der Tate Britain, des berühmten Museums in London. Jeden Abend war das Ganze auch noch festlich beleuchtet. Die Schöpferin der schrägen Kunstwerke heißt Monster Chetwnyd und wird beim nächsten „Ruhr Ding" mitmachen.

Die Urbanen Künste Ruhr (UKR) wollen diese große Freiluft-Ausstellung voraussichtlich vom 8. Mai bis 28. Juni 2020 im Norden des Reviers präsentieren. Während im letzten Jahr Essen, Oberhausen, Bochum und Dortmund dran waren, wandert die Schau im nächsten Jahr nach Herne, Recklinghausen, Marl (in Zusammenarbeit mit dem Museum Glaskasten) und nach Haltern am See. Das Thema heißt „Klima". Herausgehobene Orte werden der Silbersee 2 in Haltern und die Zeche Blumenthal in Recklinghausen sein.

Die Pläne sind eigentlich noch nicht öffentlich und können sich noch ändern. Trotzdem gab Britta Peters, Künstlerische Leiterin der UKR, anlässlich des Kulturinvest-Kongresses am Freitag in Essen einen exklusiven Vorgeschmack vor Fachleuten.

Insgesamt werden wohl 15 Projekte zu erleben sein. Am Silbersee 2 denkt die aus London stammende Künstlerin Kasia Fudakowski über ein Werk namens „Kleine Umkleide" nach. Die Entwurfszeichnung sieht aus wie Ranken, die sich um einen Körper schmiegen. Eine Fontäne ist ebenso im Gespräch wie eine verspiegelte Skulptur im Wasser, die wie ein Schatz glänzen könnte. In Zusammenarbeit mit dem TuS Haltern bekommen Windsurfer künstlerisch gestaltete Segel.

Zeche Blumenthal ist dabei

Als Schatz bezeichnete Peters auch die Zeche Blumenthal in Recklinghausen, die nach 120 Jahren anno 1992 Schluss machte. Hier will der Künstler Hayden Fowler, der in Australien sowie in Berlin lebt, eine Wiese ins Gebäude holen. Auch eine Drohne scheint eine Rolle zu spielen. Die Künstlerin Monira Al Qadiri aus Kuwait möchte riesige Bohrköpfe rotieren lassen wie ein Ballet. In Zusammenarbeit mit den Vestischen Straßenbahnen plant der moldauische Künstler Pavel Braila, Wasser zwischen die Doppelfenster eines Busses zu füllen. Peters: „Da fühlt man sich dann wie auf einem schwankenden Schiff." Und irgendwo im Norden werden dann wohl auch die „Sexy Slugs" (sexy Schnecken) der Künstlerin Monster Chetwynd herumschleimen – jedoch anders gestaltet als in London.

Die Schnecken von Monster Chetwynd 2018 in London. Die Künstlerin plant voraussichtlich etwas Ähnliches fürs Ruhr Ding 2020. FOTO IMAGO/ZUMA PRESS/DINENDRA HARIA

„Schön singen reicht nicht"

Der Sänger Thomas Quasthoff wird 60. Eine Krise veränderte sein Leben.

Berlin. Es ist eine einmalige Künstlerkarriere: **Thomas Quasthoff** (Foto) hat immer wieder Respekt und Bewunderung geerntet. Das hat nicht nur mit seiner Stimme zu tun. An diesem Samstag (9.11.) wird er 60 Jahre alt.

Als „Contergan"-Kind ohne Arme zur Welt gekommen, hat der Sänger seine Behinderung nie als Nachteil für seinen Beruf gesehen. „Da würde ich wohl heute nicht mehr auf der Bühne stehen." Aber die Schädigung hinterlasse Spuren. „Mein Rücken ist nicht mehr so fit wie früher."

Dass er eine besondere Stimme hat, wusste der in Hildesheim geborene Quasthoff früh. Weil er aber wegen seiner kurzen Arme und Beine nicht gut Klavier spielen kann, wurde er zunächst vom Musikstudium ausgeschlossen. Der Sieg im ARD-Wettbewerb Gesang 1988 ermöglichte dem jungen Mann, der „die Träne im Ton" hatte, wie es Starsopranistin Anneliese Rothenberger einmal sagte, den Sprung in eine beispiellosen Weltkarriere.

Mit seinem warmen Bassbariton, doch vor allem mit seinen klugen Interpretationen sorgte er fortan als Liedinterpret für Furore. Mit schönem Singen rühre man Menschen aber nicht, man müsse auch schon etwas zu sagen und zu wagen haben, so Quasthoff.

Nach dem Tod des Bruders 2010 und seiner zuvor gestorbenen Mutter blieb ihm plötzlich die Stimme weg. Quasthoff: „Ich habe eine verletzte Seele gehabt." Seitdem ist er vor allem als Jazz-Sänger unterwegs. *dpa*

RP ONLINE

DER NEUE
LEXUS NX
PLUG-IN
HYBRID

MEHR ERFAHREN ›

42-köpfige Expertenjury

Krefelder Perspektivwechsel erhält Europäischen Kulturmarken-Award 2019

10. November 2019 um 14:45 Uhr | Lesedauer: 4 Minuten

Krefeld. Der Perspektivwechsel versteht sich als urbanes Labor, das mit Experimenten nach Potentialen und Chancen sucht.

(RP) Die Stadt Krefeld wurde für den „Krefelder Perspektivwechsel“ mit dem Europäischen Kulturmarken Award ausgezeichnet. Eine 42-köpfige Expertenjury unter Vorsitz von Dr. Hagen W. Lippe-Weißenfeld, Vorstand der Kulturpolitischen Gesellschaft, hat den Krefelder Perspektivwechsel zum Sieger in der Kategorie „Preis für Stadtkultur“ gekürt. „Das auf acht Jahre angelegte ‚ernsthafte Experiment‘, als Stadtkurator die Stadtbewohner und ihre Gäste immer wieder dazu einzuladen, die eigene Stadt neu und anders zu sehen und sie dadurch zu verändern, auch indem man an die Stärke der Kultur glaubt, wenn es um die Arbeit an der so wichtigen Stadtidentität geht, verdient die Auszeichnung mit dem europäischen Kulturmarkenaward für Urban Culture“, so Bernadette Spinnen, Vorstand der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland.

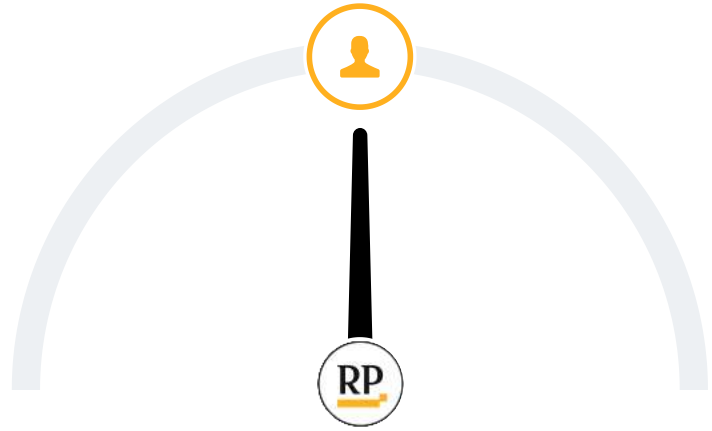
Der Krefelder Perspektivwechsel schaffe es durch die aus der Kunst entlehnten Methode der temporären Inszenierung von Orten und Räumen, neue Stadtbilder entstehen zu lassen, die in das kollektive Bilderbuch, die gemeinsame Erinnerung der Stadt Einzug halten, dort bleiben und den Blick für die Stadt öffnen. Der „Preis für Stadtkultur“ zeichnet vorbildliche Impulse in Städten in Form von Projekten, Aktionen oder Kampagnen aus, welche die Stadtkultur als Kultur des städtischen Zusammenlebens begreifen und fördern. Der Krefelder Perspektivwechsel setze sich unter anderem mit Zukunftsfragen der Stadt auf besonders originelle und kreative Weise auseinander und beziehe möglichst viele städtische Milieus ein.

Oberbürgermeister Frank Meyer freut sich über die Nominierung und sieht im Prozess des Perspektivwechsels einen großen Mehrwert für die Weiterentwicklung und Vernetzung innerhalb der Stadt. „Der Perspektivwechsel als urbaner Impulsgeber zeigt uns, wie sich die Nutzung des Stadtraumes verändert und wie die Erwartungen der Menschen aussehen. Die Nominierung ist eine große Anerkennung für unser Stadtmarketingkonzept.“ Stellvertretend nahmen Eckart Preen, Geschäftsführer der Wirtschaftsförderung und Mitinitiator des Krefelder Perspektivwechsel und Claire Neidhardt, stellvertretende Leiterin des Stadtmarketings, den Preis während der „Night of Cultural Brands“ auf dem UNESCO-Weltkulturerbe Zollverein vor Gästen aus Wirtschaft, Kultur, Medien und Politik entgegen.

Der Perspektivwechsel versteht sich als urbanes Labor, das mit Experimenten nach Potentialen und Chancen sucht und auf eine enge Zusammenarbeit mit Bürgerinnen und Bürgern setzt. „Wir wollen den Blick für die Potentiale und damit die Zukunft der Stadt schärfen. Den Preis für Stadtkultur verliehen zu bekommen, der genau dieses Vorgehen würdigt, motiviert natürlich ungemein für zukünftige Projekte, so Neidhardt. „Dass aus der Gemeinschaftsinitiative von Krefelder Industrie, Wirtschaftsförderung und dem Krefelder Stadtmarketing so viele Projekte entstanden sind, die sich sehr originell mit der Kultur des Zusammenlebens am konkreten Standort Stadt befassen und auch die Wirtschaft mit einbeziehen“, freut Eckart Preen besonders.

LIVE ABSTIMMUNG 49.730 MAL ABGESTIMMT

Frage der Woche: Sollten Eltern Ihre Kinder impfen lassen?



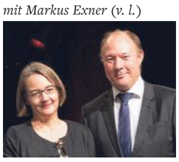
RP ONLINE

OPINARY.

Der Krefelder Perspektivwechsel greift im Zweijahresrhythmus stadtprägende Handlungsfelder auf und macht durch kreative Projekte, Formate und Dialogplattformen Kompetenzen, Potentiale und Chancen der Stadt sichtbar. Bis zum Stadtjubiläum im Jahr 2023 soll durch die enge Zusammenarbeit über die kommunalpolitischen Handlungsfelder hinweg das Stadtimage verbessert und Identität gestiftet werden. Um den wichtigsten Preis im Kulturmarketing hatten sich 105 Kulturanbieter, Städte, Regionen und Kulturinvestoren aus ganz Europa beworben. Der Preis wird in acht Kategorien verliehen. In jeder Kategorie wurden drei Bewerber nominiert. In der Kategorie Stadtkultur waren dies neben dem Krefelder Perspektivwechsel, die Stadt Bad Oldesloe mit der Kulturmarke „KuB“ und die Stadt Monheim mit der Monheimer Kulturwerke GmbH und der „Kulturraffinerie K714“. Der Kulturmarken-Award wurde im Jahr 2006 ins Leben gerufen und wird bereits zum 14. Mal verliehen. Der Preis steht für die Exzellenz, Attraktivität und Offenheit des europäischen Kulturmarktes und versinnbildlicht die wertvolle Vermittlungsarbeit der europäischen Kulturanbieter und das herausragende Engagement europäischer Kulturinvestoren.

Es sind noch keine Kommentare vorhanden.

Michael und Alexandra Furler mit Markus Exner (v. l.)


Elke Buhr mit Laudator Rainer Münster

B. Faber Schmidt, Martina Münch, H. Lippe-Weißenfeld

Eckart Preen, Claire Neidhardt, Bernadette Spinnen

Simone Raskob und Muchtar Al Ghusain

Das sechste und das zehnte Bier

Aber was ist mit Münteferings Ehe los? Die Verleihung der „Kulturmarken-Awards"

TREFFPUNKT

VON FRANK LORENTZ

Auf der Essener Zeche Zollverein fand zum 14. Mal die Verleihung der „Kulturmarken-Awards" statt. Der 2006 von Hans-Conrad Walter ins Leben gerufene, in acht Kategorien ausgelobte Preis sei „der wichtigste im Kulturmarkt", so heißt es. Ausgezeichnet wurden „Kulturanbieter, -investoren und -tourismusregionen aus ganz Europa". Die Preisskulptur „Aurica" stehe für „Exzellenz, Attraktivität und Offenheit", und die Verleihung sei „Europas innovativster Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und -tourismus". So könnte ich noch eine Weile fortfahren.

Nicht kleckern, klotzen – das könnte ein Leitsatz für die notorisch bedürftige Kulturszene sein. Die Wahl des Standorts Zollverein, wo die Verleihung erstmals zelebriert wurde, war auf jeden Fall eine dem Anspruch angemessene Wahl. Ehe es richtig losging in Halle 12, riefen die Moderatoren des Abends, Andrea Thilo und Gerald Meyer, Hans-Peter Noll zu sich auf die Bühne, den Vorsitzenden der Stiftung Zollverein. Der erläuterte, wie Kulturarbeit im Revier funktioniert. Auf die Frage, wann die Entscheidung gefallen sei, die Verleihung auf dem Weltkulturerbe Zollverein stattfinden zu lassen, sagte er: „Nach der zwölften Verleihung vor zwei Jahren, beim sechsten Bier." Und auf die Frage, was er sich für den Abend noch wünsche: „Dass wir nachher beim zehnten Bier über das nächste Jahr sprechen." Bodenständige Reviersätze, die ihm die Gunst der 650 Gäste sofort garantierten. Einen der Preise erhielt Hedwig Fijen: Die Direktorin der Nomadenbiennale „Manifesta" – eine Kunstbiennale an wechselnden Orten – darf sich nun „Europäische Kulturmanagerin des Jahres 2019" nennen. Auch NRW räumte ab: Krefeld gewann den Preis in der Kategorie Stadtkultur. Einen Preis für sein Lebenswerk erhielt der Essener Kulturpolitiker Oliver Scheytt, der die Bewerbung Essens um den Titel „Kulturhauptstadt Europas 2010" erfolgreich vorangetrieben hatte. Mit 61 Jahren einen Preis fürs Lebenswerk zu erhalten, das sei doch etwas früh, sagte er – und versprach, weiterzumachen. Dass somit in Essen ein Essener unter anderem für seine Arbeit für Essen prämiert wurde – das nenne ich mal Lokalpatriotismus. Hoch drei.

Meine Lieblingsrede hielt Michelle Müntefering zur Eröffnung des Abends. Die Staatsministerin im Auswärtigen Amt gestattete sich neben Gummiaussagen wie „Kulturpolitik ist Gesellschaftspolitik" einen Ausflug in ihr Eheleben: Sie erinnerte daran, wie sie vor zehn Jahren auf Zollverein Franz Müntefering geheiratet hatte, den Ex-SPD-Chef, und bilanzierte: „Nach zehn Jahren erreicht man das Stadium der kreativen Beziehungspflege." Leider brach sie den Gedankengang, offenbar von sich selbst überrascht, ab und wandte sich der Kreativwirtschaft zu. Schade, über ihre kreativen Pflegemethoden hätte ich gerne mehr erfahren. Auch für die malade SPD hätte das interessant sein können.

GEORG LUKAS/GEORG LUKAS ESSEN 01741414148

Die Trophäe trägt den Namen „Aurica"

Hans-Peter Noll (l.), Michelle Müntefering und Preisträger Oliver Scheytt

Philipp Behrens und die Preisträger Viola Schmitzer und Juri de Marco (v. l.)

WILFRIED MEYER (3)

Verena Severin (l.) und Jutta Wellmann von der Commerzbank

Banker

Der „Parlamentarische Abend" des Bankenverbands NRW im Düsseldorfer Industrieclub ist nach eigener Einschätzung „das Top-Event" der privaten Kreditwirtschaft in NRW. Bei der jüngsten Veranstaltung der Traditionsreihe kamen 300 Gäste zusammen. Wirtschaftsminister Andreas Pinkwart hielt einen Vortrag. Außerdem auf der Agenda: eine Podiumsdiskussion und eine Ehrung. Die galt den jahrgangsbesten Absolventen der Frankfurt School of Finance & Management in NRW.

Katrin Löhr, Fachhochschule Dortmund, und Andreas Bretschneider, UBS

Sabine Volkmer, Jahrgangsbeste der Frankfurt School, und Bernd Heinen

ANZEIGE

CLAUDIA AST (5)

Mariele Millowitsch, Isabel Allende und Moderatorin Angela Spizig (v. l.)

Moderatorin Anja Bröker und Schauspieler Hannes Jaenicke

Schwester

Lit.Cologne Spezial – so heißt die kleine Schwester des bekannten Kölner Literaturfestivals. Bei der neunten Ausgabe der Spezialfestivals waren unter anderem mit dabei: die chilenisch-amerikanische Schriftstellerin Isabel Allende, der Schauspieler und Schriftsteller Matthias Brandt sowie der Publizist und Journalist Deniz Yücel.

Krimiautor Hakan Nesser (l.) mit dem Schauspieler Dietmar Bär

Schriftsteller Jan Weiler und Moderatorin Stefanie Junker

Deniz Yücel, Journalist von WELT und WELT AM SONNTAG

GEORG LUKAS (2)

Thomas Kufen (l.), Franz-Josef Overbeck und Catherine McMillan

Rebell

In der Essener Lichtburg feierte der Film „Zwingli – Der Reformator" Premiere. Der Schweizer Ulrich Zwingli (1484 bis 1531) gilt als Kirchenrebell. „Er kämpfte für soziale Gerechtigkeit. Das macht ihn so aktuell", sagte beim Podiumsgespräch in der Lichtburg der Produzent Mario Krebs. Unter den Gästen: der katholische, also nicht-reformatorische Bischof Franz-Josef Overbeck.

Mario Krebs, Regisseur Stephan Haupt und Stephan Winkler (v. l.)

GAUMENKITZEL

Rindstatar mit Wildkräutersalat

VON SASCHA UND WALTER STEMBERG

Für das Tatar: 320 g mittelgrob gewolftes Rindfleisch (z.B. falsches Filet), 2 rote Zwiebeln in feine Brunoises geschnitten, 2 Eigelb, 2 EL fein gehackte Kapern, 1 TL fein gehackte Sardellen, Salz, Pfeffer, Piment D'Espelette, 1 TL scharfer Senf, 1 EL Ketchup, 1 Spritzer Traubenkernöl, 2 EL Schnittlauchröllchen.

Sämtliche Zutaten mit einer Gabel verrühren und kräftig abschmecken, ca. 10 Minuten ziehen lassen.

Für den Salat: 100 g gemischte und geputzte Wildkräuter (z.B. Schafgarbe, Vogelmiere, Pimpinelle, Portulak), 2 EL Traubenkernöl, 2 EL Champagneressig, 1 Prise brauner Zucker, Salz und Pfeffer.

Die Zutaten für die Vinaigrette glatt rühren und gut abschmecken. Kurz vor dem Servieren den Salat vorsichtig mit der Marinade vermengen.

Des Weiteren: dünn geschnittenes Sauerteigbrot – knusprig in Olivenöl ausgebraten und in grobe Stücke gezupft, 4 Radieschen – in dünne Scheiben geschnitten, scharfer Senf.

Anrichten: Auf vier flachen Tellern mit einer Teelöffelspitze dünn und willkürlich ein wenig Senf verteilen. Das Tatar mittig auf dem Teller in einen Ring pressen, obenauf die Wildkräuter setzen. Mit den Radieschen-Scheiben und den gezupften Brotchips dekorieren und servieren.

Die Autoren betreiben das Sternerestaurant „Haus Stemberg" in Velbert

Preisträger des Kulturmarken-Awards 2019. Bild: Jochen Tack

Ausgezeichnete Marken: jazzahead! und STEGREIF.orchester

11.11.2019

Preise für europäische Kulturmacher und Kulturprojekte mit Innovationskraft.

Die Preisträger der 14. Europäischen Kulturmarken-Awards stehen fest. Aus 105 Bewerbungen hatten sich insgesamt 22 Kulturinitiativen für die Nominierung qualifiziert. Die Gewinner wurden im Rahmen einer festlichen Gala im Welterbe Zollverein in Essen bekannt gegeben. Der Kulturmarken-Award ist der wichtigste Wettbewerb für Kulturmanagement, Kulturmarketing und Kultursponsoring in Europa und mit ihm wird die Preisskulptur Aurica verliehen. Sie steht für Exzellenz, Attraktivität und Offenheit des europäischen Kulturmarktes und versinnbildlicht die wertvolle Vermittlungsarbeit der europäischen Kulturanbieter und das herausragende Engagement europäischer Kulturinvestoren. 42 Juroren entschieden über die Preisträger und gaben diese heute Abend bekannt.

In der Kategorie Europäische Kulturmarke des Jahres 2019 entschied die Jury sich für die jazzahead! als internationale Messe mit nachhaltiger und konsequenter Markenführung, Markenidentität und Positionierung. Durch ihre unverwechselbare Kommunikation beweist die jazzahead! inhaltliche Konsequenz in Philosophie und Werten.

Europäische Trendmarke des Jahres 2019 wurde das STEGREIF.orchester aus Berlin. Durch originelle und trendsetzende Impulse und ein singuläres künstlerisches Konzept zeigt das Orchester nicht nur Kreativität und Innovationsgeist, sondern hat auch klaren Alleinstellungswert auf dem Klassik-Markt. Die Marke STEGREIF.orchester besticht durch Regelbrüche und inhaltliche Klarheit sowie durch Konsequenz in der Inszenierung seines künstlerischen Konzepts.

+++ news +++ jazzahead! Europäische Kulturmarke 2019 +++ Jetzt bewerben um Showcases für Kinder +++

Am 12. November 2019 | Von Redaktion JazzZeitung

teilen twittern teilen

+++ jazzahead! Europäische Kulturmarke 2019 +++

Die jazzahead!, weltweit einzigartige Kombination aus Fachmesse und begleitendem Festival, ist am Donnerstag, 7. November 2019, im Zollverein in Essen als Europäische Kulturmarke des Jahres 2019 ausgezeichnet worden. Der Award gilt als einer der der avanciertesten Kulturpreise in Europa.

Anzeige

„Wir waren bereits sehr stolz, zu den Nominierten des 14. Europäischen Kulturmarken-Award zu gehören“, kommentiert der Geschäftsführer der Messe Bremen und Gründer der jazzahead!, Hans Peter Schneider. „Den Preis tatsächlich zu bekommen, empfinden wir als großartige, tiefe Anerkennung für unsere Arbeit.“ Projektleiterin Sybille Kornitschky sagt: „Diese Auszeichnung ist eine besondere Würdigung für die jazzahead!, die vor 15 Jahren den Mut besaß, erstmalig den Jazz in das Zentrum einer Musikmesse zu stellen und daraus eine heute weltweit führende Kulturmarke zu entwickeln.“ Die Messe Bremen erhoffe sich nun noch mehr Aufmerksamkeit im europäischen Kulturraum und bei internationalen Kooperationspartnern.

Für das Team der jazzahead! nahmen Projektleiterin Sybille Kornitschky und Professor Ulrich Beckerhoff, einer der beiden künstlerischen Leiter (li.), die Auszeichnung als „Europäische Kulturmarke 2019“ entgegen. Laudator war Rolf Rische (Hauptabteilungsleiter Kultur und Leben bei der Deutschen Welle DW).

Innovationskraft und Risikobereitschaft

Mit der jazzahead! waren die Staatlichen Schlösser und Gärten Baden-Württemberg und das Jubiläumsprogramm 100 jahre bauhaus nominiert. Die Bremer Veranstaltung überzeugte durch „Innovationskraft und Risikobereitschaft“, hieß es in der Laudatio unter anderem. Deshalb sage man schon mal „Jazz we can“, formulierte Redner Rolf Rische, Hauptabteilungsleiter Kultur und Leben bei der Deutschen Welle DW. Die jazzahead! sei „der Must-go-Event für die Branche“ und mache Bremen einmal im Jahr „zur Jazz-Metropole der Welt.“

Die 42-köpfige Jury aus Kultur, Wirtschaft und Medien zeichnete die Kulturmarke jazzahead! unter anderem für ihre konsequente und nachhaltige Markenführung aus. Seit 2006 bringt die Veranstaltung alljährlich an vier Tagen im April die Szene in Bremen zusammen. Anfangs nur Messe und Branchentreff für die nationale und internationale Jazz-Szene inklusive 40 Showcase-Konzerten, kam 2011 das begleitende Festival mit einem Partnerlandprogramm und der CLUBNIGHT hinzu. Seither ist die Marke auch regional fest verankert. Ihr jüngster Spross ist „jazzahead! feat.“ mit einzelnen Konzerten rund ums Jahr.

Jubiläum

2020 feiert die jazzahead! 15-jähriges Bestehen, das Festival erlebt seinen zehnten Geburtstag. In Würdigung des Doppeljubiläums richtet die Veranstaltung erstmals den Fokus auf ein Partnerland aus Übersee: Kanada. Die Messe findet statt von Donnerstag bis Sonntag, 23. bis 26. April, das Festival beginnt bereits am Freitag, 17. April.

Der Kulturmarken-Award wurde 2006 von dem Berliner Kulturmarken- und Kultursponsoring-Unternehmen Causales ins Leben gerufen. Für die diesjährige Auflage erreichten die Experten-Jury 105 Bewerbungen aus Deutschland, Frankreich, den Niederlanden, Kroatien, Litauen, Österreich, Tschechien und der Schweiz. Auszeichnungen ergingen in insgesamt acht Kategorien.

Mehr Infos: www.jazzahead.de

Anzeige

+++ jazzahead!: Jetzt bewerben um Showcases für Kinder +++

Gefragt sind Beiträge aus dem gesamten deutschsprachigen Raum. Knapp 700 Steppkes und ihre Begleiter im Kulturzentrum Schlachthof: Der Andrang bei den Showcases im Rahmen der Fachtagung „Improvisation und Jazz für Kinder“ war bei der jazzahead! 2019 enorm. Darum bietet die Messe Bremen die Kurzkonzerte auf der Jazz-Fachmesse von Donnerstag bis Sonntag, 23. bis 26. April 2020, erneut an. Musiker und Musikerinnen aus dem deutschsprachigen Raum können sich ab sofort bis Freitag, 20. Dezember, mit ihren Konzepten bewerben.

Was wird gesucht?

Gesucht sind laufende oder abgeschlossene Projekte, die Kindern im Kindergarten- und Grundschulalter Improvisation und Jazz interaktiv nahebringen. Die Konzepte müssen leicht übertragbar und umsetzbar sein, auch für Musik-Lehrkräfte, die keine Jazz-Ausbildung haben. Zudem dürfen sie keine musikalische Vorbildung bei den Kindern voraussetzen und sollen sprachlich barrierefrei sein. Sämtliche Details sind der Ausschreibung zu entnehmen.

„Improvisation kann ein Schlüssel für die Lösung mancher Probleme in KiTa und Schule sein“, sagt Sybille Kornitschky, Projektleiterin der jazzahead!. „Sie eignet sich etwa, um Inklusion und Integration voranzubringen.“ Die Showcases könnten zudem den Schulbehörden einen

Weg zeigen, den Musikunterricht in Schulen wieder zu stärken – „wenn sie von Entscheidern wahrgenommen werden, könnten sie Profi-Musiker in die Schulen bringen."

Eine Jury aus Fachleuten wählt Anfang Januar aus den Vorschlägen zwei Projekte aus, die am Donnerstag, 23. April 2020, ab 11 Uhr im Kulturzentrum Schlachthof in jeweils 30-minütigen Konzerten präsentiert werden. Im anschließenden Symposium erläutern die Musiker ihre Ideen und müssen insbesondere deren Übertragbarkeit verdeutlichen.

Fachtagung Improvisation und Jazz für Kinder

Die Fachtagung Improvisation und Jazz für Kinder findet zum vierten Mal statt. Die jazzahead! richtet sie gemeinsam mit fünf Partnern aus (Deutsche Jazzunion, Musikland Niedersachsen, Jazz und Improvisierte Musik in die Schule!, Hochschule für Künste Bremen, Landesinstitut für Schule Bremen).

Mehr Infos: www.jazzahead.de

teilen twittern teilen

Anzeige

Schlagwörter: 2020, Bewerbung, Europäische Kulturmarke 2019, jazzahead! 2019, Jubiläum, Showcases für Kinder

Über Redaktion JazzZeitung Alle Beiträge ansehen

Artikel der Redaktion der JazzZeitung.

Ähnliche Beiträge

Europäischer Award 2019 wird verliehen

Das UNESCO-Welterbe Zollverein ist Gastgeber von Europas größtem Kultur-Kongress. Am 7. und 8. November treffen sich in Essen rund 100 namhafte Impulsgeber aus Politik, Wirtschaft sowie Medien und rund 750 Teilnehmer, um über Trends im europäischen Kulturmarkt zu sprechen. Ein Höhepunkt ist die Verleihung des Europäischen Kulturmarken-Awards 2019.
Nahezu 90 Prozent aller befragten Kulturmanager wollen mit ihrer Institution eine Kulturmarke sein und haben begriffen, dass Kultur und Marketing eng zueinander gehören. „Das war nicht immer so“, erzählt Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer von Causales, Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring und Ausrichter des KulturInvest! Kongresses. Der Kultur-Kongress kommt auf Einladung der Stiftung Zollverein nach zehn Jahren in Berlin erstmals auf das Areal des UNESCO-Welterbes. „Mit dem KulturInvest!-Kongress und dem Europäischen Kulturmarken-Award präsentiert sich Zollverein als touristische Attraktion und zugleich als Kraftwerk der Kreativwirtschaft“, sagt Prof. Dr. Hans-Peter Noll, Vorstandsvorsitzender der Stiftung Zollverein. Möglich gemacht haben das eine Förderung des Landes Nordrhein-Westfalen sowie zahlreiche Sponsoren und weitere private Förderer.

Zollverein hat Signalwirkung

„Wir brauchen für Europas größten Kultur-Kongress und den Kulturmarken-Award einen charismatischen Ort, der eine Projektionsfläche für Utopien bietet“, sagt Hans-Conrad Walter.

„Zollverein steht für die Aufbruchstimmung der gesamten Region. Ich kann mir keinen kreativeren, spannenderen Ort vorstellen.“

Impulse durch Austausch
„Aufbruch nach Europa! – Transform the Culture“ lautet das Motto des 11. KulturInvest! Kongresses. Zwölf Themenforen mit Key-Notes, Fachvorträgen, Praxisbeispielen und Diskussionsrunden bilden die Säulen der bewährten Kongressarchitektur in sechs Eventlocations auf dem UNESCO-Welterbe Zollverein. Dazu gehören zukunftsorientierte Themen wie Europa, Transformation, Migration, Digitalisierung, Kulturfinanzierung, Kultursponsoring, kulturelle Bildung, Industriekultur, Kreativwirtschaft, Kulturtourismus sowie Markeninszenierung und Markenpflege für Kulturprojekte. Die innovative Denkfabrik präsentiert künstlerische Exzellenzprojekte, diskutiert innovative, insbesondere europäische Themen des Kulturmanagements, -marketings, -investments und setzt durch den international beachteten, zweitägigen Austausch von Kultur, Wirtschaft, Medien und öffentlicher Hand wichtige Impulse für Kulturinstitutionen und Kulturinvestments in Europa.

Eine Opening-Party am Vorabend im Erich Brost-Pavillon über den Dächern der Stadt, exklusive Führungen für die Kongressteilnehmer durch das Ruhr Museum sowie die Preisverleihung des 14. Europäischen Kulturmarken-Awards in der „Night of Cultural Brands“ am 7. November bieten ein attraktives Rahmenprogramm

Text: Guido Schweiß-Gerwin

causales®

Gesamt-Pressespiegel des Jahrgangs 2018

- causales-Aktivitäten
- 13. Europäische Kulturmarken-Awards
- 10. KulturInvest!-Kongress

© Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH
Bötzowstraße 25, 10407 Berlin
Geschäftsführender Gesellschafter: Hans-Conrad Walter
E-Mail: walter@causales.de
t: +49(0)30 - 53-214-391
Mobil: +49 (0)152-54-216-517
www.kulturmarken.de
www.twitter.com/causales
www.facebook.com/agentur.causales
https://kulturmarken.de/presse/pressearchiv
https://www.youtube.com/user/AgenturCausales/videos

Ausgabe 04/2018

Metropole Ruhr

Unterwegs im Ruhrgebiet.

Herkunft schafft Zukunft

TALENTSCHMIEDE
Pianistin Catherine Klipfel hat es von der Folkwang Uni an die Weltspitze geschafft

WISSENSTRANSFER
Das Ruhrgebiet gilt bei Studierenden von US-Eliteuniversitäten als Top-Adresse

HERKUNFT SCHAFFT **ZUKUNFT**

In wenigen Wochen endet nach rund 200 Jahren die Ära der Kohle mit Schichtende der letzten Zeche in Bottrop endgültig. Der Wandel der Region startete schon vor 60 Jahren mit Schließung der ersten Zeche 1958. Ende oder (Neu-)Anfang – welches Bild macht die Metropole Ruhr heute aus? Eine Spurensuche.

TEXT Guido Schweiß-Gerwin

Die bergmännischen Tugenden wie Fleiß, Hilfsbereitschaft und Zuverlässigkeit, die Bereitschaft, sich neuen Herausforderungen zu stellen und Veränderungen mitzugestalten, das alles zeichnet die Menschen hier in den Bergbaurevieren aus. Die Mentalität der Menschen im Ruhrgebiet geht mit der Schließung der letzten Zechen nicht verloren, sondern ist Grundlage für Neues", erklärte Bernd Tönjes, Vorstandsvorsitzender der RAG-Stiftung und Sprecher des Initiativkreises Ruhr, vor wenigen Wochen in einem Interview in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (F.A.Z.). Seine Einschätzung: „Das Ruhrgebiet ist eine Chancenregion mit enormem Potenzial. Wir sind auf dem Sprung."

FRÜHER KOHLE, HEUTE WISSEN

Mit diesem Zitat im Gepäck führt mich meine Spurensuche zunächst nach Bochum an die Ruhr Universität, kurz RUB, die 1965 ihren Lehrbetrieb als erste Universität im Ruhrgebiet aufnahm. Das Wetter ist für einen Herbsttag ungewohnt schön. Auf dem Campus begegne ich zahlreichen jungen Menschen – die Studierenden sind bunt gemischt, ein junges Treiben. Kein Wunder, über 43.000 Studierende, davon fast 6.000 junge Menschen aus dem Ausland. Damit zählt die RUB zu den größten Universitäten Deutschlands. Mit rund 5.700 Beschäftigten ist die Uni gleichzeitig auch einer der größten Arbeitsgeber in Bochum – früher förderte ▸

„Das Ruhrgebiet ist eine Chancenregion mit enormem Potenzial. Wir sind auf dem Sprung."

Bernd Tönjes, Vorstandsvorsitzender der RAG-Stiftung

INDUSTRIEKULTUR ALS MARKENZEICHEN

Jede gute Marke hat einen glaubwürdigen Markenkern, der eine Geschichte erzählt, identitätsstärkend wirkt und damit Orientierung bietet. An der Metropole Ruhr fasziniert mich die ganz eigene Ästhetik des Industriezeitalters und die starke Identifizierung der über fünf Millionen Menschen mit ihrer Geschichte, die eng mit dem Bergbau und der Schwerindustrie verbunden ist. Das spürt man in jeder der 53 Städte und Kommunen, die die Metropole zu dem machen, was sie ist: den bevölkerungsreichsten Ballungsraum Europas. Alle möchten so sexy sein wie Berlin, so anarchisch wie Neapel oder so kosmopolitisch wie New York. Die Ästhetik einer Metropole macht ihren Charakter aus. Sie ist ein Spiegel der Lebensqualität und das, was Bewohner und ihre Gäste wahrnehmen und erleben können. Der weltweite USP der Metropole Ruhr sind die faszinierende Geschichte des Industriezeitalters und die Denkmäler der Industriekultur in einem grünen Meer. Der Doppelbock auf dem UNESCO-Welterbe Zollverein ist das Symbol für dieses weltweite Alleinstellungsmerkmal. Das Zeitalter der Kohle endet in diesem Jahr, doch nicht das anpackende Lebensgefühl, das die Region seit zwei Jahrhunderten geprägt hat.
Die Metropole Ruhr mit ihren 120 Theatern, 200 Museen und 1.000 Industriedenkmälern bleibt für mich ewig mit der Europäischen Kulturhauptstadt verbunden, die mittlerweise Millionen von Menschen in die Kulturtourismusregion zieht. Ich habe aber auch ein Bild vom Wandel der Metropole Ruhr vor Augen, einem Aufbruch vom Industriezeitalter ins 21. Jahrhundert, in eine gigantische Dienstleistungsmetropole, die auch von der Kultur- und Kreativwirtschaft geprägt sein wird.

Hans-Conrad Walter, Initiator des Europäischen Kulturmarken-Awards und Geschäftsführer von Causales in Berlin

„Der weltweite USP der Metropole Ruhr sind die faszinierende Geschichte des Industriezeitalters und die Denkmäler der Industriekultur in einem grünen Meer."

Hans-Conrad Walter, Initiator des Europäischen Kulturmarken-Awards

STUDENTENLEBEN. Rund 270.000 Studierende machen das Ruhrgebiet zur größten Wissensmetropole Europas.

▸ Bochum Kohle, heute Wissen. Und was für Bochum gilt, hat in der gesamten Metropole Ruhr Gültigkeit. Insgesamt rund 270.000 Studierende machen die Region zur größten Wissensmetropole Europas. Kaum einer weiß das. „Ich bin selbst überrascht, was ich alles nicht über die Region weiß", sagt auch Prof. Dr. Jan Wieseke. Der 44-Jährige leitet an der RUB den Lehrstuhl für Sales und Marketing und zählt zu den drei führenden Vertriebsforschern weltweit. 2016 gewann er mit dem „Sales & Marketing Department" der RUB den deutschen Wissenschaftspreis. Verschiedene Rufe anderer Fakultäten lehnte er ab. „Hier ist jede Menge Drive drin", sagt er, „Wir müssen diese Überraschungen gemeinsam mehr nutzen." Auch er glaubt an das Potenzial. „Wir zählen hier in Bochum beispielsweise zu den Top 3 weltweit in Sachen IT-Sicherheit. Auch das weiß kaum einer." Weitersagen, lautet sein Appell, und weniger Kirchturmdenken.

ERBE IN DER GEGENWART GESTALTEN

Der Weg führt weiter nach Dortmund. An der dortigen TU studieren fast 35.000 junge Menschen. Ich treffe Prof. Dr. Barbara Welzel, Jahrgang 1961, die an der Kunst-Fakultät unter anderem die Lehrkräfte von morgen ausbildet. Erst kürzlich hatte sie beim Kongress „ZukunftsBildung RUHR 2018" einen Impulsvortrag über „Neue Bilder für das Ruhrgebiet" gehalten. Das macht

MUSIKTHEATER IM REVIER. Das Gebäude wurde vor 50 Jahren erbaut und gilt bis heute als eines der schönsten Opernhäuser Deutschlands.

BUSINESS. Viele Unternehmen aus der Region sind mit Innovationen weltweit führend.

Made in Metropole Ruhr

„Einerseits schaffe ich durch das Bewahren von Traditionen Identität, anderseits sorgt die Entwicklung der Bildungslandschaft für neue Kräfte, die auf Basis dieser Herkunft motiviert werden, Zukunft zu gestalten."

Axel Biermann, Geschäftsführer von Ruhr Tourismus

natürlich neugierig. „Was geben wir weiter?" Nicht die Bilder sind neu, sondern die Herangehensweise, die Art der Auseinandersetzung. „ Es gilt, die Dinge, die wir ererbt haben, als Erbe anzunehmen: für die eigene Gegenwart und als Treuhänder für die Zukunft", sagt sie. Sie zeigt auf junge Menschen, die im Dortmunder U Selfies von sich mit Blick auf die Stadt machen. Durch Umnutzung entstehen neue Räume und neue Städte. Auf Basis der Vergangenheit wird so Gegenwart gestaltet. „Zum Strukturwandel des Ruhrgebiets gehören untrennbar die neugegründeten Universitäten, an die in den 1960er Jahren etwa 1.000 neue Professorinnen und Professoren berufen wurden", erzählt sie weiter. In die gleiche Zeit etwa fiel auch der Bau des Musiktheaters im Revier in Gelsenkirchen, das vor 50 Jahren visionär erschien. Viele Experten halten es noch heute für das schönste Opernhaus der Region und sprechen vom Foyer des Jahrhunderts mit den monochromen Reliefs des Pariser Künstlers Yves Klein. Für Barbara Welzel entstehen neue Bilder, wenn sich Menschen in der Gegenwart mit dem Erbe beschäftigen, eine Verbindung eingehen. Auch das ist Zukunft durch Herkunft.

ALLEINSTELLUNGSMERKMAL INDUSTRIEKULTUR

Macht das die Metropole Ruhr für die Menschen attraktiv? Axel Biermann (52), Geschäftsführer von Ruhr Tourismus, ▸

ALTE HÜLLE, NEUER INHALT. Das Gelände der ehemaligen Zeche Ewald wird zum Mobilitäts- und Sportwagenzentrum umgebaut.

Made in Metropole Ruhr

EISBAHN ZOLLVEREIN. Jedes Jahr verwandelt sich das Wasserbecken der Kokerei Zollverein in eine Eislaufbahn.

▸ meint, ja. „Ich sehe in diesem Spannungsfeld zwei zentrale Triebfedern: Einerseits schaffe ich durch das Bewahren von Traditionen Identität, anderseits sorgt die gute Entwicklung der Bildungslandschaft der letzten Jahrzehnte für neue Kräfte, die auf Basis dieser Identität motiviert werden, Zukunft zu gestalten." Dabei weist Biermann auch auf die besondere Bereitschaft und Fähigkeit der Menschen in der Metropole Ruhr zum Wandel hin, allerdings ohne dies verklären zu wollen. Laut Studien ist Industriekultur das Alleinstellungsmerkmal der Region. „Die Ansammlung von ehemaligen Industriekomplexen, die durch Umnutzung eine neue Funktion bekommen haben, ist schon einzigartig", sagt er. Historische Gebäudehüllen werden zur Kulisse von Kultur, Freizeit und ebenso von Wirtschaft. Auch als Tagungsdestination ist die Metropole Ruhr daher sehr beliebt. „Die Menschen sind auf der Suche nach dem Once-in-a-Lifetime-Event", beschrieb Earl A. Powell, der ehemalige Direktor der National Gallery of Art in Washington, die Suche nach einem einmaligen Erlebnis. Für Destinationen gilt es, dieses Erlebnis zu vermitteln.

ZECHEN ALS INNOVATIONSRÄUME

Am Beispiel der Zeche Ewald in Herten wird das deutlich. Bis zum Jahr 2000 wurde hier Steinkohle gefördert, einst war auf Ewald sogar der tiefste Bergbauschacht des Ruhrgebiets. Die rund 50 Hektar große Fläche beheimatet heute international tätige Logistikunternehmen. Im Wasserstoff-Kompetenzzentrum H2Herten haben sich eine Reihe von Spezialfirmen angesammelt. Hier finden auch Start-ups Raum für neue innovative Energie-Ideen. Durch die Ansiedlung von mehr als 20 neuen Unternehmen wurden im vergangenen Jahrzehnt über 1.000 neue Arbeitsplätze geschaffen. Der Theaterunternehmer Christian Stratmann ergänzt das Ensemble mit dem RevuePalast Ruhr in der ehemaligen Heizzentrale. Aus der dortigen Untertage-Bar wird seit 2013 der ARD Sportschau-Club ausgestrahlt. Ergänzt wird das Angebot am Standort Ewald durch die benachbarte Halde Hoheward, die als Erlebnisraum zahlreiche Wanderer, Radfahrer und ebenso Spaziergänger begeistert.

STEIGERLIED IN TECHNOVERSION

Identität und Herkunft standen ebenso Anfang November in fünf verschiedenen Städten des Ruhrgebiets im Rahmen der Veranstaltungen „Danke Kumpel" im Mittelpunkt. Zeitgleich strahlte Recklinghausen beim Stadtfest „RE leuchtet" Fassaden mit Bezug zum Ende des Bergbaus an. Höhepunkt auf dem Rathausplatz aber war das Konzert mit DJ Moguai (siehe Auftakt-Interview auf Seite 5). Tausende vor allem junge Menschen ravten bis tief in die Nacht. Und wie immer erklang irgendwann auch das Steigerlied – in einer Technoversion. So zerfließen die Grenzen zwischen Herkunft und Zukunft in einer Region im Aufbruch. ◂

SO VIEL **ZEIT**

Frank Goosen schreibt Geschichten über das Leben – und zwar in locker-flockiger Ruhrgebietsmanier. Dafür ist der Bochumer Romanautor bekannt. Mit SO VIEL ZEIT wurde eine weitere seiner beliebten Geschichten verfilmt, die aktuell auf vielen Kinoleinwänden im Ruhrgebiet zu sehen ist.

Vor 30 Jahren ruinierte Rainer den Durchbruch seiner Band „Bochums Steine". Seitdem geht sein Leben bergab. Als er erfährt, dass er todkrank ist, beschließt er, sein Leben zu ändern. Sein Ziel: Das Comeback von „Bochums Steine"! Doch kann Rainer auch seine ehemaligen Bandkollegen überzeugen? Die Tragikkomödie SO VIEL ZEIT nach dem gleichnamigen Roman von Frank Goosen feiert das Leben, die Musik und die Tatsache, dass es nie zu spät ist, seinem Leben eine entscheidende Wendung zu geben. Neben Jan Josef Liefers gehören Jürgen Vogel, Richy Müller, Armin Rohde und Matthias Bundschuh, André M. Hennicke, Alwara Höfels und Laura Tonke zur hochkarätigen Besetzung – und sogar die SCORPIONS ließen sich für einen Gastauftritt begeistern. Die heimlichen Stars des Films aber stehen auf keiner Besetzungsliste: Bochum und das Ruhrgebiet. Denn genau dort ist die Story verankert. ◂

© UNIVERSUM Film

Weitere Infos zum Film gibt es unter **www.sovielzeit-film.de**

Foto: Causales

Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer Causales, ist Initiator des Kultur-Invest-Kongresses und des Kulturmarken-Awards

Der Kulturmarken-Chef

Hans-Conrad Walter prägt mit seiner Agentur Causales seit 15 Jahren das Kulturmarketing in Deutschland. Er macht nicht nur Kulturmarken stark, sondern diskutiert über sie und zeichnet sie aus.

Es gibt wohl kaum eine Person in Deutschland, die sich auf so vielfältige Weise und mit so viel Leidenschaft für Kulturmarketing bzw. -sponsoring engagiert. Hans-Conrad Walter leitet als geschäftsführender Gesellschafter zum einen die Agentur Causales, die Kulturanbieter in der strategischen Planung von Sponsoringprozessen berät, und zum anderen richtet er jährlich den Kongress „KulturInvest" aus, in dessen Rahmen die Kulturmarken-Awards verliehen werden. Auch diese hat er initiiert. In diesem Jahr kann der gebürtige Dresdner, der bereits seit Jahrzehnten in Berlin lebt und arbeitet, ein Doppeljubiläum feiern: Seine Agentur wird stolze 15 Jahre und der KulturInvest zehn Jahre alt.

WIE ALLES BEGANN

Ursprünglich wollte Walter ans Theater und Bühnenbildner werden. Malen ist nach wie vor ein Hobby von ihm. Aber nachdem ein Studium aufgrund einer Armeeverweigerung in der DDR nicht möglich war, entschied sich der heute 59-Jährige einen handwerklichen Beruf zu ergreifen und eine Lehre als Maler zu machen. Doch danach zog es ihn endgültig zur Kultur. Walter wurde Hausmeister und Filmvorführer im Filmtheater Babylon in Berlin und erhielt dort die Chance, auch große Musik- und Theaterveranstaltungen zu organisieren und das Handwerk des Kulturmanagements zu erlernen. „Damals habe ich schon angefangen, mir ein Netzwerk aufzubauen", erzählt Walter. „Wir haben das

Kino genutzt, um auch verbotenen Künstlern einen Auftrittsort zu geben und um an ein bestimmtes Publikum heranzukommen. Das programmatisch aufeinander abzustimmen, ist ja schon Teil des Marketings." Er erklärt weiter: „Zur damaligen Zeit musste man sich auf Plakaten mit seinen Botschaften zurückhalten, deshalb basierte unser Marketing auf Mundpropaganda und Beziehungsmanagement."

Später gründete er mit Freunden das erste freie Tanztheaterstudio im Osten Berlins in den Hackeschen Höfen und übernahm dort die Geschäftsführung. Mit 25 Jahren wechselte Walter dann ins Kulturamt Berlin Mitte und realisierte dort Marketingprojekte wie „Kunstmitte" (eine Art Vorläufer zum Gallery Weekend Berlin), ein Kunst-Happening mit 180 Künstlern in 45 Veranstaltungen. Obwohl es ihm noch an Sponsoringerfahrungen mangelte, konnte er den Marketingleiter der Treuhand-Liegenschaftsgesellschaft überzeugen, nicht nur finanzielle Mittel zum Projekt beizusteuern, sondern auch Einladungen zu „Kunstmitte" über seinen Verteiler finanzkräftiger Kunden zu verschicken. „Da habe ich zum ersten Mal verstanden, dass Sponsoring mehr als eine bilaterale Beziehung zwischen Kulturanbieter und Sponsor ist und nicht nur Betteln auf hohem Niveau bedeutet. Sondern, dass ein gesellschaftlicher Nutzen entsteht, an dem alle Beteiligten partizipieren können, und dass die Zielgruppen hier im Mittelpunkt stehen."

Parallel studierte der Causales-Chef Kulturmanagement und Kommunikation. Nächste berufliche Station war im Jahr 2000 das FEZ-Berlin. In dem damals größten gemeinnützigen Freizeitzentrum in Europa organisierte er das Marketing und Sponsoring. Drei Jahre später wagte Walter den Schritt in die Selbstständigkeit und gründete die Causales – Agentur für Marketing und Kommunikation (seit 2010: Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH).

EINSATZ FÜR KULTURMARKEN

„Die Gründung von Causales fand in einer Zeit statt, in der Entscheidungsträger in Kulturbetrieben Marketing, Marke und Sponsoring noch mit Kommerz gleichgesetzt haben. Aus diesem Grund habe ich mir Gedanken gemacht, wie man Kulturangebote, Marketing und Sponsoren intelligent miteinander verbinden könnte", sagt der Kulturmanager. „Als wir damals den Markt analysiert haben, haben wir festgestellt, dass wie hierzulande eine Agentur brauchen, die die Kulturmarken stärkt und die passenden Partner aus der Wirtschaft findet. Wir haben natürlich auch nach einem Alleinstellungsmerkmal gesucht, und so eine Agentur gab es noch nicht", erklärt Walter. Ihm zur Seite stand Eva Nieuweboer, die später neben ihm Geschäftsführende Gesellschafterin wurde, heute aber nicht mehr an Bord ist. 2016 wechselte sie zur ortsansässigen Agentur Runze & Casper.

Foto: Causales

Hans-Conrad Walter mit seinen beiden Mitarbeiterinnen Christine Fischer (links) und Valerie Scheinpflug (Mitte)

Ein Jahr nach Gründung startete Causales die Initiative „Kulturmarken", veröffentlichte das erste Jahrbuch „Kulturmarken" und launchte die Website www.kulturmarken.de. Die Agentur betreute zu dieser Zeit 15 Kunden und beschäftigte zwei Mitarbeiter – so wie heute auch. Walter sagt: „Das ist unsere Philosophie: Kultur als Marke zu betrachten. Um diese haben wir unser Dienstleistungsportfolio aufgebaut: Kultur als Marke zu verstehen und Kulturanbieter darin zu unterstützen, nicht nur professionelles Marketing zu betreiben, sondern sich auch nach der Markentheorie, die die Wirtschaft erfolgreich macht, zu positionieren."

Das tut Causales nunmehr seit 15 Jahren. Bis dato begleitete Walter mit seiner Agentur über 320 Kulturprojekte und Unternehmen und vermittelte über 300 Sponsoring-Partnerschaften zwischen Kultur und Wirtschaft im deutschsprachigen Raum in einem siebenstelligen Gesamtvolumen. Zu seinen Referenzkunden gehören unter anderem Bregenzer Festspiele, Bundeskunsthalle Bonn, Neanderthal Museum und ZKM- →

Foto: DannyKurz

Der KulturInvest-Kongress lockt jährlich etwa 500 Teilnehmer nach Berlin

Karlsruhe, aber auch Deutsche Post, Deutsche Telekom und Herlitz. Walter erläutert: „Wir beraten vorrangig Kulturanbieter und sind als deren Agenten im Sponsoringmarkt tätig. Dieses Geschäftsmodell ist in Deutschland einzigartig. Natürlich beraten wir auch Wirtschaftsunternehmen in ihren Sponsoringaktivitäten und bewerten darüber hinaus für sie die Sponsoringangebote der Kulturanbieter."

KULTURINVEST-KONGRESS

Neben dem Agenturgeschäft hat sich Walter fortwährend mit den Entwicklungen des Marktes beschäftigt und tut es noch heute. Es war ihm immer ein Anliegen, auch Aufklärungsarbeit zum Thema Sponsoring zu leisten und zwischen den Marktteilnehmern zu vermitteln. So entstand vor rund zehn Jahren die Idee Kulturanbieter, Wirtschaftsunternehmen, Medien und die öffentliche Hand auf einer Veranstaltung zusammenzubringen. Ins Leben gerufen hat Walter den ersten KulturInvest-Kongress gemeinsam mit Hans Willy Brockes, Gründer der Europäischen Sponsoring-Börse (ESB). „Wir haben einen Kongress initiiert, um aufzuzeigen, wie Kultur und Wirtschaft voneinander lernen, intensiver zusammenarbeiten und gesellschaftlichen Nutzen stiften können. Und wir wollten natürlich auch das Thema Sponsoring – speziell Kultursponsoring – aus der Grauzone der Below-the-Line-Maßnahmen herausholen", so der Agenturchef. Dabei sei der Name auch als Appell zu verstehen.

Foto: Causales

„Im Kulturmarketing sind wir immer von zwei wesentlichen Aspekten getrieben: Ästhetik und Effizienz.

Hans-Conrad Walter

Gleichzeitig initiierte er einen Wettbewerb um die Kulturmarke des Jahres, dessen Preisverleihung auf der „Night of Cultural Brands" im Rahmen des Kongresses stattfindet. Auch dieses Format ist – wie der Kongress – europäisch geprägt und gekennzeichnet durch sein Alleinstellungsmerkmal.
Rund 500 Teilnehmer werden jährlich von den Veranstaltungen angezogen. Zu den Award-Gewinnern zählen unter anderem das Museum Guggenheim in Bilbao, der BMW-Kulturmanager Thomas Girst, die Tate Modern-Direktorin Frances Morris, die Stadt Hamburg und UBS. Zum zehnjährigen Geburtstag findet der KulturInvest-Kongress am 12. und 13. November im Radialsystem V in Berlin statt. Das Jubiläumsmotto lautet „100 Impulse im Spannungsfeld von Ästhetik und Effizienz". Das entspricht ganz der Motivation und Einstellung, die den Causales-Chef antreibt: „Im Kulturmarketing sind wir immer von zwei wesentlichen Aspekten getrieben: Ästhetik und Effizienz."

KEIN STILLSTAND

Dass Hans-Conrad Walter recht umtriebig ist, lässt sich einfach aus seinem Lebenslauf entnehmen. Er scheint niemals stillzustehen, dabei ist er weder ein hektischer oder unruhiger Mensch. Neben Agenturgeschäft und Kongress ist er nicht nur in der Jury des eigenen Kulturmarken-Awards, sondern auch in den Jurys des Location Awards, der die besten Veranstaltungsorte Deutschlands auszeichnet, und des Internationalen Sponsoring Award (ISA) vertreten. Letzterer hielt im vergangenen November eine ganz besondere Überraschung für ihn bereit: Hans-Conrad Walter wurde vom Ausrichter, dem Fachverband für Sponsoring e.V. (FASPO), mit dem Lifetime Achievement Award geehrt. „Man kann die Agentur Causales, die das Thema Kultur im Sponsoring über zehn Jahre vorangebracht und entwickelt hat, hier nicht mit leeren Händen nach Hause gehen lassen. Aus diesem Grund gibt es heute, wahrscheinlich einmalig, in der Kategorie ‚Agentur des Jahres 2017' einen Sonderpreis, den ‚Livetime Achievement Award' für Causales", so die Jurybegründung. Eins ist sicher, dass sich Walter darauf zweifellos nicht ausruhen wird, wie sich mit Blick auf den diesjährigen KulturInvest und die dazugehörige Kulturmarken-Gala erkennen lässt, die in diesem Jahr mit der neuen Kategorie „Medienmarke" aufwartet. (yw)

AUSGEZEICHNET!

WINFRIED HANUSCHIK
Herausgeber

Liebe Leser,

das waren bewegte und gleichermaßen bewegende Wochen, seit ich Ihnen zuletzt an dieser Stelle geschrieben habe: Am 12. November wurde in Berlin erstmals der **EUROPÄISCHE PREIS FÜR MEDIENKULTUR** verliehen – und CRESCENDO hat gewonnen!

Über die Begründung von Bettina Sonnenschein in ihrer Laudatio haben wir uns besonders gefreut: weil es offenbar genau das ist, womit wir als Redaktion überzeugen – dass wir unsere Begeisterung teilen. Wir wurden nämlich nicht nur dafür ausgezeichnet, dass wir Kultur vermitteln, sondern dass wir unsere eigene auch pflegen. Dass es uns nicht darum geht, „ob ein langes C lang genug gehalten wurde", sondern „ob dieses C etwas ausgelöst hat". Dass für uns klassische Musik nicht ernst ist, sondern ein großartiges Erlebnis, das wir mit möglichst vielen Menschen teilen wollen – als Brückenbauer für Kunst und Kultur.

„Zu Recht!" und „Absolut verdient!" steht in den vielen Briefen, Mails und Nachrichten, die uns seitdem erreicht haben. Wow, was für eine Welle des Wohlwollens und der Wertschätzung. Vielen, vielen Dank dafür!

Fast 30 Jahre ist es her, seit ich – kurz nach dem Abitur – mein erstes Unternehmen gründete. Vor 20 Jahren schließlich erschien die erste CRESCENDO Ausgabe. In dieser langen Zeit erlebte und durchlebte ich alle Emotionen, die so ein Unternehmerleben bereithält. Auch die Phasen des Zweifelns und Haderns und das Scheitern, das zwar oft lehrreich ist, aber nie schön. Umso mehr freue ich mich über diese Anerkennung.

Mein Dank geht an die Menschen, die diesen Weg seit vielen Jahren begleiten und durch die CRESCENDO überhaupt erst zu dem werden konnte, was es heute ist. Ihnen gebührt dieser Preis gleichermaßen.

Wie aber bringt man die goldene „Aurica" heil nach Hause und insbesondere durch die Sicherheitskontrolle am Berliner Flughafen? Gucken die vielleicht auch „Tatort" und erinnern sich an den Fall „Goldene Henne", als mit gleichnamiger Trophäe ein Mord begangen wurde? Konfisziert der Amtsschimmel die deutlich anmutiger geformten fünf Pfund als „keulenartige Schlagwaffe"?

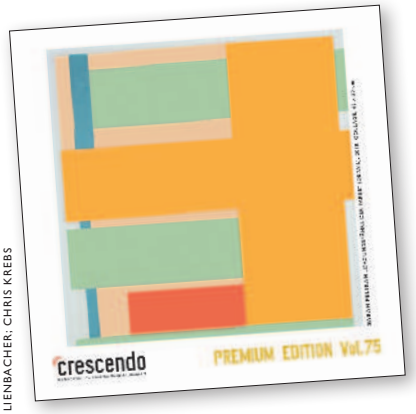
Der stoisch-starre Blick des Sicherheitsbeamten am Handgepäckscanner wurde plötzlich wach, als die weibliche Silhouette gestochen scharf auf dem Monitor auftauchte. Wo kamen die Schweißtropfen auf meiner Stirn so plötzlich her? Da hellte sich seine Miene auf, und es wurde ein Lächeln daraus: „Ick gratuliere!" Uff, das war noch mal gut gegangen!

Freuen Sie sich also mit uns über **AURICA,** unser neues Redaktionsmitglied.

Und noch zwei Stars ihres Metiers haben wir an Bord: Deutschlands bekannteste Sommelière **PAULA BOSCH** und den ehemaligen Intendant der Wiener Staatsoper **IOAN HOLENDER.** Beide bereichern CRESCENDO seit dieser Ausgabe mit einer eigenen Kolumne. Eine ganze Menge Glanz in unserer Hütte!

In diesem Sinne wünscht Ihnen frohe Weihnachten und einen guten Rutsch

Ihr Winfried Hanuschik



Exklusiv für Käufer und Abonnenten: die CRESCENDO Premium-CD

Viel Inhalt in besonders hochwertiger Ausstattung finden Sie in dieser Premium-Ausgabe: Reportagen, Porträts, Interviews, Aspekte und Hintergrundwissen aus der Welt der Klassik. Außerdem für alle Käufer und Abonnenten der Premium-Ausgabe:
sechs Mal pro Jahr die **CRESCENDO** CD,
ein exklusives Album mit Werken einiger in der aktuellen Ausgabe vorgestellten Künstler.
In diesem Heft: die 75. CD der
CRESCENDO Premium-Edition.
Fehlt die CD? Dann rufen Sie uns an: 089/85 85 35 48.

FOTOS TITEL: ROBERT KITTEL; WOLFGANG LIENBACHER; CHRIS KREBS

© Klaus Mellenthin

8 13:56

Europäischer Preis für Medienkultur 2018! Freundlich umrahmt: Winfried Hanuschik, Verleger von CRESCENDO, zwischen Laudatorin Bettina Sonnenschein und: Aurica

And the winner is ...

Ja, es lag ein bisschen Hollywood-Duft in der Luft: Auf der Night of Cultural Brands wurden in Berlin neun glückliche Preisträger mit der Aurica geehrt, dem Oscar des Europäischen Kulturmarken-Awards. CRESCENDO ist einer davon ...

Gerade wurden in Berlin zum 13. Mal die Europäischen Kulturmarken-Awards verliehen. Die 39-köpfige Jury renommierter Persönlichkeiten aus Kunst und Kultur vergab insgesamt neun Auszeichnungen. Neu in diesem Jahr: der Europäische Preis für Medienkultur. Und Sie ahnen es bereits – er ging an CRESCENDO, Ihr Magazin für klassische Musik und Lebensart!

Und das war die Begründung der Jury: „Seit 1997 ist CRESCENDO eines der größten und wichtigsten Kulturmagazine Europas und seit 2010 auch das einzige Premium-Magazin für klassische Musik und Lebensart. Klassische Musik ist für das Magazin keine ‚ernste Musik', sondern ein großartiges Erlebnis, das es mit möglichst vielen Menschen zu teilen gilt. Mit CRESCENDO TV, CRESCENDO LIVE und der CRESCENDO PREMIUM-CD erfindet sich das Magazin stetig neu und feiert 2018 sein 20-jähriges Jubiläum. Das Magazin steht für einen neuartigen Erzählstil für klassische Musik und versteht sich als Brückenbauer für Kunst und Kultur. Grund genug für die Jury, den erstmals vergebenen Europäischen Preis für Medienkultur an das Magazin für klassische Musik und Lebensart zu verleihen."

Die Laudatio von Bettina Sonnenschein, Redakteurin von „Horizont", dem Branchenmagazin für Werbung und Marketing, brachte CRESCENDO Gründer und Verleger Winfried Hanuschik gehörig in Wallung. Wir haben mit dem Handy mitgefilmt. Sehen Sie selbst unter www.crescendo.de/medienkultur ... ■

FOTOS: DANNY KURZ

Dirk Burghardt, Doreen Scherfke und Marion Ackermann (Staatliche Kunstsammlung Dresden)

Max Wagner (Gasteig München), Anna Kleeblatt (Anna Kleeblatt – Culture Marketing Sales Service), Dr. Roger Diederen (Kunsthalle der Hypo-Kulturstiftung), alle Initiatoren des Faust-Festivals

Amelie Deuflhard (Kampnagel Hamburg), Hedy Graber (Migros Kulturprozent)

Mihai Danzke (Kulturplakatierung), Dieter Kosslick (Berlinale), Andrea Thilo (Moderatorin), Hans-Conrad Walter (Causales)

FOTOS: DANNY KURZ

DIE PREISTRÄGER

EUROPÄISCHE KULTURMARKE DES JAHRES
Die **Staatlichen Kunstsammlungen Dresden** sind ein Kosmos globaler Kunst- und Kulturgeschichte und eine Institution mit gesellschaftlichem und politischem Auftrag.

EUROPÄISCHE TRENDMARKE DES JAHRES 2018
Ein halbes Jahr lag München im Fieber – das verantwortliche **Faust-Festival** wurde ausgezeichnet: für hohen Wiedererkennungswert und innovative Ästhetik.

EUROPÄISCHE KULTURMANAGERIN DES JAHRES 2018
Engagement für Anerkennung und finanzielle Unterstützung von Künstlern der freien Szene, insbesondere auf politischer Ebene: **Amelie Deuflhard**.

SONDERPREIS FÜR DAS LEBENSWERK
Kulturmanager **Dieter Kosslick**: Er prägte nicht nur die Internationalen Filmfestspiele Berlin, er machte dem internationalen Film auch die Tür auf – in die Zukunft.

EUROPÄISCHER KULTURINVESTOR DES JAHRES 2018
Seit 2007 bringt die **AVL Cultural Foundation** Wissenschaft, Technik und Industrie mit Kunst und Gesellschaft in Dialog und fördert junge Talente.

EUROPÄISCHES BILDUNGSPROGRAMM DES JAHRES 2018
Braucht Musik Mut? Manchmal ja! Und Visionen: **Mutik** will 8,3 Millionen Schülern an weiterführenden Schulen Kunst und Kultur in hoher Qualität dauerhaft ermöglichen.

EUROPÄISCHE KULTURTOURISMUSREGION DES JAHRES 2018
Trier Tourismus Marketing machte mit der Landesausstellung „Karl Marx 1818–1883" den Revulutionär der breiten Öffentlichkeit verständlich.

PREIS FÜR STADTKULTUR 2018
Die **Bielefeld Marketing GmbH** entwickelte ein neues Konzept für Stadtmarketing: eine gelungene Balance zwischen Leadership und Partizipation von Bürgern und Institutionen.

EUROPÄISCHER PREIS FÜR MEDIENKULTUR 2018
CRESCENDO, das Magazin für klassische Musik und Lebensart, ist medial innovativ und überzeugt mit neuem (Erzähl-)Stil als Brückenbauer für Kunst und Kultur.

Das Leben fühlen

Bei der Markenbildung von Städten spielt Kultur eine wichtige Rolle, um Einwohner und Touristen für sich zu gewinnen

Von Alexander Schulte

FOTO: STADT CHEMNITZ

Als kulturelle Hochburg möchte sich Chemnitz gern positionieren – derzeit überwiegen allerdings Schlagzeilen von Gewalt und Hass

Plötzlich ist Chemnitz in aller Munde: Seit am vergangenen Wochenende bei einem Stadtfest ein Bürger getötet wurde, machen gewalttätige Ausschreitungen Schlagzeilen. Dabei war es doch vor zwei Wochen noch so „paradiesisch“: Unter dem Motto „Flower Power“ hatte sich die Franz-Mehring-Straße im Stadtteil Kaßberg in ein buntes Getümmel aus Gewerbetreibenden und Anwohnern verwandelt. Der „Einhundert-Meter-Sommermarkt“ fand zum zweiten Mal und als Teil eines Konzepts aus kreativen Projekten statt, mit denen Chemnitz eigentlich den Fokus auf sich legen will: Die Verwaltung bewirbt sich um den Titel Europäische Kulturhauptstadt 2025. Im Mai hatte sie dafür elf Mikroprojekte von sich beteiligenden Bürgern ausgewählt und 18500 Euro dafür verteilt.

Städte konkurrieren immer stärker um Einwohner, Touristen und die Ansiedlung großer Unternehmen. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, müssen sie sich als Marke profilieren. Dabei kann Kultur – und ein Titel wie „Kulturhauptstadt Europas“ – eine wichtige Rolle spielen. Hans-Conrad Walter, geschäftsführender Gesellschafter der Sponsorberatung Causales in Berlin, ist überzeugt: „Kultur ist der wesentlichste Baustein der Markenbildung von Städten. Stellen Sie sich Bonn ohne Beethoven oder Bayreuth ohne Festspiele vor: Sie wären beliebige Städte unter vielen.“ Ein wichtiger Faktor dabei: die Aktivierung der Bürger. Denn erst sie machten eine Stadt lebendig: „Sie sind die Markenbotschafter und transportieren das Lebensgefühl einer Stadt.“

Christoph Thoma sieht das ähnlich. Seit März 2017 begleitet der Geschäftsführer von Culturelab die Stadt Chemnitz, die zwischen 1953 und 1990 Karl-Marx-Stadt hieß, im Bewerbungsprozess zur Kulturhauptstadt Europas. Er ist zudem Teil des Redaktionsteams für die Kulturstrategie 2030 und unterstützt auch die Entwicklung der Strategie für die Kulturregion Chemnitz, die 22 Kommunen mit einbindet. Die Kandidatur versteht Chemnitz als Projekt über das Jahr 2025 hinaus. All diese Fristen sieht der 45-Jährige als Chance: „Am 30. September 2019 wird die Stadt Chemnitz die Bewerbung einreichen. Auf diesen Tag arbeitet das Team um Projektleiter Ferenc Csák konsequent hin. Die Deadline hilft uns, ebenso strukturiert wie effizient zu arbeiten.“

Thoma gibt zu, dass die Aufgabe nicht immer leicht ist: Besonders „die große Bandbreite der Wünsche, das stete Update für die zahlreichen Stakeholder und das Aufrechterhalten eines konsequenten Informationsflusses“ stellten das Team vor Herausforderungen. Ganz zu schweigen von den aktuellen Ereignissen, die ein so anderes Bild vermitteln. Dennoch sagt Thoma: „Eines sehe ich nach rund 18 Monaten: Ein Aufbruch ist spürbar.“

Glaubt man Causales-Chef Walter, möchten viele Städte so sexy wie Berlin, anarchisch wie Neapel oder kosmopolitisch wie New York auftreten. „Man will Sehnsucht schaffen, sich mit einem Ort identifizieren und Markenstolz kreieren.“ Wichtig sei es, Themen authentisch zu besetzen und sie für die Bewohner und Gäste erlebbar zu machen sowie den notwendigen Service dafür zu bieten.

Nur: Nicht immer gehen Kultur, Markenbildung und finanzielle Vorstellungen Hand in Hand. Thoma hat das in Bregenz erlebt: Mit ihm als Kulturhauptstadt-Beauftragtem hatte die Stadt in Österreich eine Bewerbung als Kulturhauptstadt 2024 geprüft, diese jedoch nicht eingereicht: Es fehle der konkrete kulturelle, wirtschaftliche und gesellschaftliche Nutzen, der mit einer Bewerbung verbunden sein müsse, so der Bürgermeister.

Kultur-Invest-Kongress

Am 12. und 13. November 2018 veranstaltet Causales im Radialsystem in Berlin den 10. Kultur-Invest-Kongress. An den beiden Tagen werden mehr als 100 Speaker aus Wirtschaft, Kultur und Medien Vorträge in diversen Themenforen halten, darunter Kultursponsoring, Digitalisierung, Stadtkultur und Kulturmarken. Am Abend des ersten Kongresstages findet außerdem die Preisverleihung der 13. Europäischen Kulturmarken-Awards in acht Kategorien statt. Dabei ist HORIZONT Pate der neu geschaffenen Kategorie „Europäischer Preis für Medienkultur“. Infos unter www.kulturmarken.de/veranstaltungen

Anzeige

Ihr Kontakt für Ihre Werbung in der Zeitungsgruppe:
MSO Medien-Service
0541/310-720
mediadaten@mso-medien.de

*IVW II/2018, verkaufte Auflage Mo. – Sa.
**MA 2018, AG.MA

NEUE OSNABRÜCKER ZEITUNG noz
ZEITUNGSGRUPPE SÜDWEST-NIEDERSACHSEN

„Kultur-Oscar“ für die Stadtmarke Bielefeld

Bielefeld Marketing holt den Preis für Stadtkultur des 13. Europäischen Kulturmarken Awards

(13.11.2018) Die Auszeichnung in der Kategorie „Preis für Stadtkultur 2018“ haben Martin Knabenreich und Kati Bölefahr-Behrends von der Bielefeld Marketing am 12. November in Berlin vor 500 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien entgegen genommen. Der Preis gilt als wichtigster Preis im Kulturmarketing. Die Bielefeld Marketing GmbH wurde für die „Mitmach-Stadtmarke Bielefeld“ am Beispiel der „Fan-Aktion für Bielefeld“ mit dem „Preis für Stadtkultur“ ausgezeichnet. Die Bielefeld Marketing versteht sich als Impulsgeber für Bielefeld. Gute Ideen für Bielefeld finden und fördern: Darum geht es bei „Deine Fan-Aktion für Bielefeld“ – einem innovativen Format für das Stadtmarketing.
Ausgezeichnet werden unter anderem die erfolgreichsten Marketingstrategien von Kulturanbietern, die kreativsten Kultursponsoring-Engagements von Wirtschaftsunternehmen, die innovativsten Bildungsprogramme und die engagiertesten Kulturmanager Europas. Unter dem Vorsitz von Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., wählte eine 39-köpfige Expertenjury aus Kultur, Wirtschaft und Medien die Preisträger aus insgesamt 99 europaweit eingereichten Bewerbungen aus. kulturmarken.de

Mit dem kreativen Projektwettbewerb „Deine Fan-Aktion für Bielefeld“ werden Bürger und Institutionen aktiv in das Stadtmarketing eingebunden – in der Balance zwischen Leadership und Partizipation. Zum einen werden klare Ziele und Themen vorgegeben, welche die Projekte verfolgen sollen. Diese orientieren sich an dem Markenbaustein „Lebenswerte Großstadt“ (Leadership). Zum anderen ist der Wettbewerb offen für alles, was seitens der Bürger und Institutionen kommt (Partizipation). Innovative Gewinner-Projekte, die in diesem Jahr umgesetzt wurden, sind die Outdoor-Sport-Tournee „Bielefeld kommt raus! Sport im Park“ und das

Graffiti-Festival „Ein Kezzle Buntez“ auf dem Kesselbrink. „Knights of Flatland“, der internationale BMX-Wettbewerb auf der Sparrenburg, wird im kommenden Jahr ausgetragen.

Bernadette Spinnen, Vorstand der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V., hob in Ihrer Laudatio auf die Bielefeld Marketing 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. Es ist kein Wunder, dass die örtliche Zeitung titelte: „Fans tragen Bielefeld im Herzen“. „Auf diese besondere Auszeichnung und das damit verbundene Lob aus der Fachwelt sind wir sehr stolz und glücklich, sie bestärkt uns auf unserem Weg, als Initiator und Kurator neue und innovative Konzepte zu entwickeln. Es ist das erste Mal, dass wir diesen bedeutenden Kultur-Preis für unsere Arbeit erhalten.“, freute sich Martin Knabenreich, Geschäftsführer der Bielefeld Marketing GmbH.

Kati Bölefahr-Behrends, Projektleitung Stadtmarke Bielefeld betont: „Wir freuen uns riesig über die nationale Anerkennung unserer Arbeit. Wir wollen konsequent weiter neue Wege gehen und selbstbewusst zeigen, wer wir sind – und das können wir nur im Dialog mit den Bielefelderinnen und Bielefeldern als Botschafter unserer Stadt.“

Die Strategie der Stadtmarke Bielefeld steht für eine inhaltliche Neuausrichtung des Stadtmarketings. Bielefeld Marketing setzt den Stadtmarken-Prozess seit November 2015 federführend um – in enger Zusammenarbeit mit dem Presseamt der Stadt. Im Frühjahr 2016 wurde eine Untersuchung zum Stadt-Image durchgeführt, bei der sich im Rahmen einer Befragung von rund 5.500 Menschen die Themen „lebenswerte Großstadt“, „starke Wirtschaft“ und „Stadt der Bildung und Wissenschaft“ als wirkungsvollste Inhalte herausstellten.

Das Stadtmarketing wird aktuell entlang dieser drei Markenbausteine ausgerichtet, unter anderem durch zusätzliche Themenkampagnen und stringente Überarbeitung aller Marketing-Maßnahmen. Finanziert wird der Prozess von mehr als 50 Unternehmen und Institutionen, die als „Bielefeld-Partner“ das Stadtmarketing unterstützten.

KULTURMARKEN AWARD

Crescendo erhält den Preis für Europäische Medienkultur

von **Bettina Sonnenschein (/news/authors/?id=42)**
Dienstag, 13. November 2018

© Causales

Im Rahmen der Gala zum 13. Europäischen Kulturmarken Award hat das Klassikmagazin Crescendo aus München den 1. Preis für Europäische Medienkultur verliehen bekommen. Den Preis nahm Verleger Winfried Hanuschik vor rund 500 Gästen im Berliner Radialsystem entgegen. Partner dieser neuen, achten Kategorie des Kulturmarken Awards ist HORIZONT.

Das Magazin Crescendo, das 2018 seinen 20. Geburtstag feiert, erhält die Auszeichnung für seine etwas andere Art des Umgangs mit klassischer Musik. Von Beginn an setzt es konsequent auf einen emotionalen Ton, um sich von den einst musikwissenschaftlich geprägten Feuilletons der Tageszeitungen abzusetzen. Neben dem Printmagazin bespielt es inzwischen längst alle digitalen Kanäle, die bestens dafür geeignet sind, auch junge Zielgruppen zu erreichen. „Wir haben heute viele Fans in den Sozialen Netzwerken, die gar nicht wissen, dass wir von Print kommen“, sagte Hanuschik beim Entgegennehmen des Awards Aurica. Die Auszeichnung "Preis für Medienkultur" drückt einerseits die Wertschätzung für die Vermittlung von kulturellen Inhalten aus, soll aber auch den Umgang mit der eigenen Kultur des Mediums ehren.

Die weiteren Preisträger des Abends, der in den jährlich stattfindenden Kulturinvest Kongress

eingebettet ist (Veranstalter: Agentur Causales), sind Amelie Deuflhard, Intendantin des Kampnagel Hamburg (Kulturmanagerin des Jahres), die Staatliche Kunstsammlung Dresden (Kulturmarke des Jahres), das Faust-Festival München (Trendmarke des Jahres), die AVL Cultural Foundation (Kulturinvestor des Jahres), MUTIK (Bildungsprogramm des Jahres), die Trier Tourismus und Marketing (Kulturtourismusregion des Jahres), sowie die Bielefeld Marketing mit der „Mitmach-Stadtmarke“ (Preis für Stadtkultur). *son*

Themen

AWARD (/SUCHE/THEMA/AWARD)

WINFRIED HANUSCHIK (/SUCHE/THEMA/WINFRIED+HANUSCHIK)

AMELIE DEUFLHARD (/SUCHE/THEMA/AMELIE+DEUFLHARD)

Kulturpreise für Kosslick und Musikmagazin «Crescendo»

13.11.18 -
Berlin - Die Jury des Europäischen Kulturmarken-Awards hat Berlinale-Chef Dieter Kosslick den Sonderpreis für sein Lebenswerk zugesprochen. Der 70-jährige Festivaldirektor will 2019 nach dem Kinofest seinen Posten in der Hauptstadt räumen. Er ist seit 2001 das Gesicht der Berlinale.

13.11.2018 - Von dpa, KIZ

«Dieter Kosslick kann Kräfte bündeln, Experimentierfelder entwickeln und zog damit im letzten Jahr 16 000 internationale Fachbesucher aus 130 Ländern nach Berlin», begründete die Jury ihre Wahl.

Der Preis Europäische Kulturmanagerin geht 2018 nach Hamburg an die Kampnagel-Intendantin Amelie Deuflhard. Die Staatlichen Kunstsammlungen Dresden wurden zur Kulturmarke des Jahres gewählt. Das Magazin für klassische Musik «Crescendo» ist der Sieger in der Kategorie Medienkultur. Diese Sparte wurde 2018 zum ersten Mal vergeben.

Insgesamt ehrte die 39-köpfige Expertenjury aus Wirtschaft, Politik, Kultur und Medien neun Preisträger. Zu einer Gala des undotierten Awards, den es seit 2006 gibt, waren für Montagabend rund 500 Gäste ins Berliner Radialsystem eingeladen.

WOCHENSPIEGEL

Marx sei Dank: Trier gewinnt Europäischen Kulturmarken-Award

Dieser Preis krönt das Karl-Marx-Jahr: Die Stadt Trier ist am 12. November in Berlin vor 500 geladenen Gästen mit dem Europäischen Kulturmarken-Award in der Kategorie "Europäische Kulturtourismusregion" ausgezeichnet worden.

Die Trierer Delegation nimmt den Europäischen Kulturmarken-Award bei der Preisverleihung am 12. November in Berlin entgegen (v.l.n.r.): Jan Hoffmann, Norbert Käthler, Annette Mutsch, Thomas Schmitt und Johannes Kram. Foto: ttm

Die Preisträger des Europäischen Kulturmarken-Award 2018. Foto: Causales

Next

Die Trierer Delegation zeigte sich nach der Preisverleihung hocherfreut. "Trier hat Marx zum Thema gemacht und überzeugend international positioniert. Es ist keineswegs selbstverständlich, dass das auch von außen wahrgenommen und gewürdigt wird. Deshalb freut es mich ganz besonders, diese Auszeichnung für die Stadt entgegenzunehmen", sagte Kulturdezernent Thomas Schmitt. Die Jury überzeugte der ganzheitliche Ansatz der Trierer Bewerbung. Im Marx-Jubiläumsjahr lockten Ausstellungen, Führungen und Theaterstücke. Zudem machte Trier aus dem Jubiläum auch mit der Marx-Statue und vielen anderen Aktionen ein mediales Ereignis. Neben der Trier Tourismus und Marketing GmbH (ttm) waren auch die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg sowie die albanische Hauptstadt Tirana nominiert.

Karl Marx breiter Öffentlichkeit näher gebracht

Ausgewählt wurde Trier von einer 39-köpfigen Jury aus Vertretern von Kultur, Wirtschaft und Medien unter dem Vorsitz von Oliver Scheytt, dem Präsidenten der Kulturpolitischen Gesellschaft. In der Jurybegründung wurde betont, dass Trier das Jubiläum genutzt habe, um kontroverse Podien, Kongresse und Vorträge zum Thema Karl Marx zu veranstalten. Darunter auch die große Karl-Marx-Landesausstellung, der es gelang, Marx als Philosoph, Journalist, Politikökonom und Revolutionär im Zusammenhang seiner Zeit einer breiten Öffentlichkeit verständlich zu machen.

Stimmen zur Preisverleihung

Oberbürgermeister Wolfram Leibe zeigt sich begeistert: "Trier hat sich diesem schwierigen Thema gestellt und das ist auch in Berlin angekommen. Dies ist ein Preis für alle Trierer. Meinen herzlichen Glückwunsch!"

Norbert Käthler, Geschäftsführer der ttm, sieht den Preis als Anerkennung für viele Institutionen, Partner und die Bürger, die sich so aktiv in das Jubiläumsjahr

eingebracht haben: "Er zeigt, wie gut wir in Trier zusammen-wirken. Und er spornt an, Marx weiterhin für Trier und sein Marketing einzusetzen."

Hintergrund

Ausgezeichnet beim 13. Kulturmarken-Award wurden unter anderem die erfolgreichsten Marketingstrategien von Kulturanbietern, die kreativsten Kultursponsoring-Engagements von Wirtschaftsunternehmen, die innovativsten Bildungsprogramme und die engagiertesten Kulturmanager aus Europa. Weitere Infos gibt es hier. **RED**

Museen - Dresden

Dresdner Kunstsammlungen "Europäische Kulturmarke" 2018

13. November 2018, 13:48 Uhr

Dresden (dpa/sn) - Die Staatlichen Kunstsammlungen Dresden (SKD) ist eine "Kulturmarke Europas". Der Verbund von 15 teils weltberühmten Museen und vier Institutionen gehört zu den diesjährigen neun Preisträgern. Diese wurden am Montagabend in Berlin aus 99 Bewerbungen in verschiedenen Kategorien ausgewählt. Die Jury lobte die SKD als "weltweit führendes Universalmuseum" und deren Selbstverständnis als Institution mit gesellschaftlichem und politischen Auftrag.

Direkt aus dem dpa-Newskanal

Dresden (dpa/sn) - Die Staatlichen Kunstsammlungen Dresden (SKD) ist eine "Kulturmarke Europas". Der Verbund von 15 teils weltberühmten Museen und vier Institutionen gehört zu den diesjährigen neun Preisträgern. Diese wurden am Montagabend in Berlin aus 99 Bewerbungen in verschiedenen Kategorien ausgewählt. Die Jury lobte die SKD als "weltweit führendes Universalmuseum" und deren Selbstverständnis als Institution mit gesellschaftlichem und politischen Auftrag.

Sachsens Kunstministerin Eva-Maria Stange (SPD) sprach laut Mitteilung am Dienstag in Dresden von einer "großartigen Anerkennung". Damit sei aus berufenem Munde noch einmal klargestellt, dass die SKD als Sammlungsverbund, aber auch als forschende Einrichtung und Ort für den gesellschaftlichen Diskurs "eine wichtige europäische Kulturmarke" seien.

Bestens informiert mit SZ Plus – 4 Wochen kostenlos zur Probe lesen. Jetzt bestellen unter: www.sz.de/szplus-testen

KULTURMARKEN AWARD 2018

Staatliche Kunstsammlungen Dresden sind Kulturmarke des Jahres

Der Dresdner Museumsverbund wird mit der Kulturmarke des Jahres 2018 ausgezeichnet. Der scheidende Berlinale-Direktor Dieter Kosslick erhält bei der Verleihung der Kulturmarken Awards den Preis für sein Lebenswerk.

KULTURMARKEN-AWARD 2018 VERLIEHEN

Weltweit führendes Universalmuseum

15 Museen umfassen die Staatlichen Kunstsammlungen Dresden, die 2018 den Preis als Kulturmarke des Jahres erhielten. Sie zählen zu den ältesten, größten und bedeutendsten Museumsverbünden der Welt, ihre Anfänge gehen auf die 1560 gegründete Kunstkammer zurück. Die Sammlungen verteilen sich heute auf sechs Gebäude, im Albertinum (oben) finden sich die Neuen Meister und die Skulpturensammlung.

KULTURMARKEN-AWARD 2018 VERLIEHEN

Die Preisträger 2018

Zur Preisverleihung versammelten sich zur "Night of Cultural Brands" rund 500 Gäste aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien. Für sein Lebenswerk wurde der scheidende Berlinale-Direktor Dieter Kosslick geehrt, die Stadt Trier erhielt anlässlich der Feierlichkeiten zum 200. Geburtstags von Karl Marx die Auszeichnung als Europäische Kulturtourismusregion.

KULTURMARKEN-AWARD 2018 VERLIEHEN

Der Guggenheim-Effekt

2017 erhielt das Guggenheim-Museum in Bilbao den Hauptpreis. Vier Jahre dauerte der Bau des Architekten Frank O. Gehry am Ufer des Nervión. Das Museum belebte die brachliegende Region, weshalb heute vom "Guggenheim-Effekt" die Rede ist. Dekonstruktivismus nennt man diese Bauform, die wirkt, als habe man die Schwerkraft aufgelöst - eine Spezialität des kanadischen Stararchitekten.

KULTURMARKEN-AWARD 2018 VERLIEHEN

Kulturmarke des Jahres 2016: Dortmunder U

Das Kultur- und Kreativzentrum im Zentrum der Ruhrgebietsstadt erhielt 2016 die wichtigste Auszeichnung des Abends. Unter einem Dach versammelt es ein Museum für moderne und zeitgenössische Kultur, einen Medienkunstverein, zwei Hochschulen, ein Zentrum für kulturelle Bildung, eine Mediathek und ein Kino.

KULTURMARKEN-AWARD 2018 VERLIEHEN

Vielfalt hinter historischer Fassade

Auf sieben Ebenen erstrecken sich die verschiedenen Einrichtungen des Dortmunder U. Ein wichtiger Aspekt der Arbeit: die Teilhabe aller Dortmunderinnen und Dortmunder – nicht nur als Gäste, sondern auch als Programmgestalter. Den Preis erhielt das Kultur- und Kreativzentrum für seine innovative Markenkommunikation.

KULTURMARKEN-AWARD 2018 VERLIEHEN

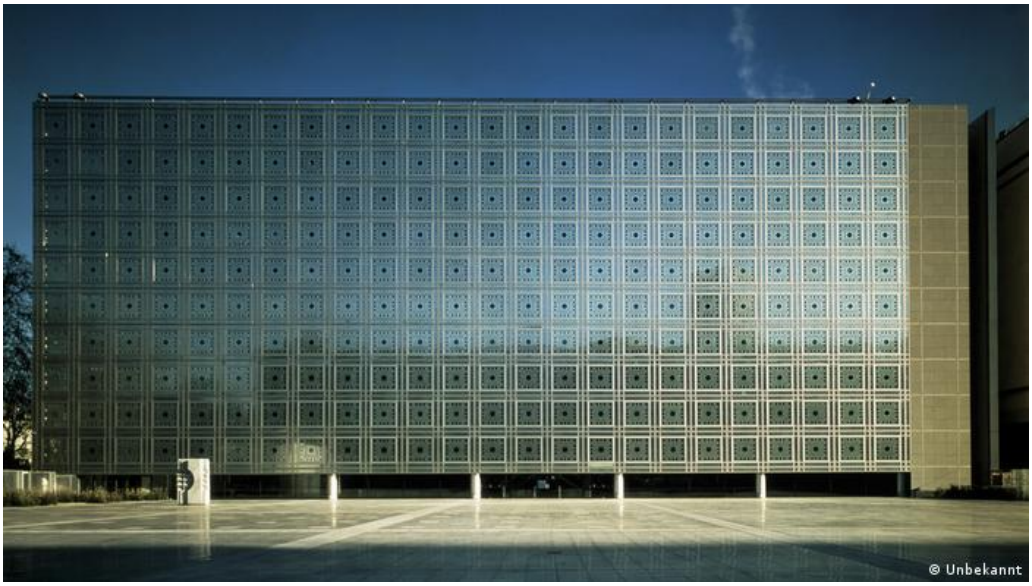
Preis für Stadtkultur: Museumsquartier Wien

In dieser Kategorie wurde 2016 zum ersten Mal eine "Aurica" vergeben. Das Museumsquartier unweit vom Zentrum Wiens gilt mit seinen rund 60 kulturellen Einrichtungen als eines der weltweit größten Kunst- und Kulturareale. Neben historischen Gebäuden aus dem 18. und 19. Jahrhundert findet sich hier auch zeitgenössische Museumsarchitektur.

KULTURMARKEN-AWARD 2018 VERLIEHEN

Young Euro Classic – Preisträger 2015

Das Festival für die besten Jugend-Symphonieorchester der Welt wurde 2015 mit dem Hauptpreis ausgezeichnet. Willi Steul (Intendant Deutschlandradio, zweiter von links) und Ulrich Deppendorf (Journalist, rechts im Bild) nahmen den Preis entgegen. Sie sind die beiden Vorsitzenden des Veranstalters, des Freundeskreises europäischer Jugendorchester e.V.



KULTURMARKEN-AWARD 2018 VERLIEHEN

Europäische Kulturmarke 2014

2014 erhielt das Institute du Monde Arabe in Paris die höchste Auszeichnung bei der "Night of Cultural Brands". Das renommierte Institut wurde 1980 vom damaligen französischen Staatspräsidenten Valéry Giscard d'Estaing gegründet. Ziel ist die Förderung des Verständnisses zwischen Frankreich und der arabischen Welt.

KULTURMARKEN-AWARD 2018 VERLIEHEN

Kulturmanager des Jahres 2013

Udo Kittelmann, der Direktor der Berliner Nationalgalerie, wurde 2013 geehrt. Besonders für seine richtungsweisenden künstlerischen Positionen und seine Fähigkeit, Partner aus Kultur und Wirtschaft zusammenzuführen, so die Jury. Der gelernte Augenoptiker war schon Direktor des Museums für Moderne Kunst in Frankfurt und kuratierte 2013 den russischen Pavillon in Venedig.

KULTURMARKEN-AWARD 2018 VERLIEHEN

Sonderpreis für Theatergründer 2012

Einer seiner größten Erfolge war das Musical "Linie 1" (Bild) über die Berliner U-Bahnlinie und die Westberliner Stadtviertel, die die Linie früher durchquerte: Volker Ludwig, der Gründer des Berliner Kinder- und Jugendtheaters GRIPS, wurde 2012 für sein Lebenswerk geehrt. Ludwig gilt als einer der Begründer des modernen Kindertheaters.

Als weltweit führendes Universalmuseum bildete der Dresdner Verbund mit seinen enzyklopädischen Sammlungen einen Kosmos globaler Kunst- und Kulturgeschichte, begründete die 37-köpfige Jury die Wahl der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden zur Europäischen Kulturmarke des Jahres 2018. Der Museumsverbund setzte sich beim Hauptpreis gegen die Jazz-Messe jazzahead! in Bremen und die Stiftung Zollverein in Essen durch.

Den Sonderpreis für das Lebenswerk erhielt Dieter Kosslick, seit 2001 und im kommenden Jahr zum letzten Mal Direktor der Internationalen Filmfestspiele Berlin. Seine Nachfolge bei der Berlinale übernehmen Carlo Chatrian und Mariette Rissenbeek.

Insgesamt 99 Bewerbungen waren in diesem Jahr eingegangen, 24 von ihnen wurden in acht Kategorien nominiert. Vor 500 Gästen aus Kultur, Wirtschaft und Politik wurden die Preise am Montagabend (12. November) bei der "Night of Cultural Brands" im Berliner Kultur- und Veranstaltungszentrum "Radialsystem" vergeben.

Fürs Lebenswerk geehrt: Die Berlinale im kommenden Jahr wird Dieter Kosslicks letzte als Direktor sein.

Als Trendmarke darf sich nun auch das Faust-Festival München bezeichnen, den Preis für Medienkultur erhielt das Klassik-Magazin "crescendo". In der Kategorie Stadtkultur prämierte die Jury die Vermarkter einer Stadt, die, so wird es in Deutschland immer wieder scherzhaft und fälschlich behauptet, gar nicht existiert: Bielefeld. Als Europäische Kulturtourismusregion wurde Trier ausgezeichnet - ausschlaggebend waren die Feierlichkeiten zum 200. Geburtstag des berühmtesten Sohnes der Stadt, Karl Marx. Die kontroverse Figur sei auf unterschiedlichsten Veranstaltungen auch kritisch gewürdigt worden.

Haste mal 'nen Marx? Der berühmte Sohn der Stadt hat Trier Einnahmen und nun auch einen Preis eingebracht

Der Kulturmarken Award wird seit 2006 vergeben, die Skulptur "Aurica" verkörpert "Exzellenz, Attraktivität und Offenheit" des europäischen Kulturmarktes. Wettbewerb für Kulturmanagement und Kulturmarketing im deutschsprachigen Raum avanciert. Ausgezeichnet werden Kulturanbieter und -projekte, kulturfördernde Unternehmen, Städte, Tourismusgesellschaften oder auch Fördervereine aus Europa, die sich durch innovative Marketingideen sowie professionelles Management in der Kulturlandschaft hervorgetan haben. Auch die Deutsche Welle ist vertreten, DW-Kulturchef Rolf Rische ist Mitglied der Jury.

Unter den früheren Preisträgern sind neben Initiatoren aus der Wirtschaft zahlreiche originäre Kulturprojekte wie das Burgtheater Wien, die Frankfurter Schirn Kunsthalle, die Bregenzer Festspiele oder das Dortmunder U, ein Zentrum für Kunst und Kreativität.

DIE REDAKTION EMPFIEHLT

Kulturmarken Award 2017: Hauptpreis fürs Guggenheim Museum in Bilbao
Mit seiner einmaligen Architektur sei es dem Guggenheim Museum in Bilbao gelungen, Stadtbild und Stadtkultur nachhaltig zu prägen, begründete die Jury. Über eine Million Besucher lockt es jährlich nach Nordspanien. (09.11.2017)

Die Gewinner der Kulturmarken-Awards 2016
Kultur? Schön und gut, aber sie will auch vermarktet werden. Wer das in Europa besonders gut hinkriegt, hat Chancen auf einen der Kulturmarken-Awards für gelungenes Kulturmanagement. Hier sind die Preisträger 2016. (03.11.2016)

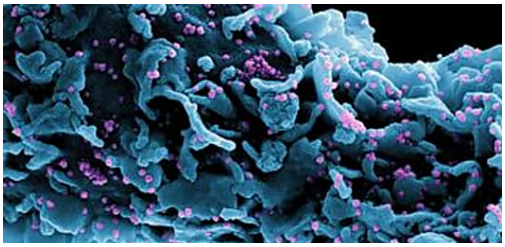
Kulturmarken-Awards 2015: die Preisträger
Kultur hat ihren Preis - im wörtlichen Sinne: Mit der goldenen Aurica wurden in Berlin Kulturinstitutionen aus ganz Europa für ihr Engagement im Kulturbereich ausgezeichnet. Hier präsentieren wir die Gewinner. (29.10.2015)

DAS KÖNNTE SIE AUCH INTERESSIEREN

Newsletter Anmeldung
Willkommen zum Newsletter-Service der Deutschen Welle. Hier können S...

Hitler-Abbildungen in Kirchen
Kurios und kontrovers sind Abbildungen in Kirchen, auf denen...

Freundschaft ist wichtiger als der Impfstatus
Meine Wut auf Ungeimpfte ist weg. Denn diese rettet kein einziges...



Amelie Deuflhard als Europäische Kulturmanagerin 2018 ausgezeichnet

Die Hamburger Kampnagel Intendantin Amelie Deuflhard wurde als Europäische Kulturmanagerin im Jahr 2018 geehrt. Die Auszeichnung wurde ihr im Rahmen des Europäischen Kulturmarken-Awards verliehen.

Ebenfalls nominiert waren Barrie Kosky, Intendant der Komischen Oper Berlin sowie die Intendantin des Berliner Maxim Gorki Theaters, Shermin Langhoff. Die Entscheidung für Amelie Deuflhard begründete die 39-köpfige Jury damit, dass sie während ihrer Zeit in Berlin und Hamburg ein weit umspannendes Netzwerk aus Künstlern, Kuratoren, Festivals, den Medien, Theatern, Förderern, und Wissenschaftlern aufgebaut habe, von dem der Sektor noch nachhaltig profitiere.

Amelie Deuflhard kommentierte die Auszeichnung mit einer gesellschaftspolitischen Stellungnahme im Kulturbetrieb:

*„Es ist mir wichtig, europäische Künstler*innen global zu vernetzen. Gerade jetzt, wo Grenzen wieder geschlossen und Mauern gebaut werden, müssen wir als Kulturinstitution gegensteuern und uns öffnen. Auf Kampnagel zeigen wir internationale Produktionen, die die gesellschaftliche Realität in vielen Teilen der Welt abbilden und arbeiten permanent daran, ein diverses Publikum damit zu erreichen.“*

Weitere Auszeichnungen erhielten die Staatlichen Kunstsammlungen Dresden, das Faust-Festival München, die AVL Cultural Foundation, die Trier Tourismus und Marketing GmbH, die MUTIK gGmbH und die Bielefeld Marketing GmbH. Der Direktor der Internationalen Filmfestspiele Berlin, Dieter Kosslick, wurde für sein Lebenswerk ausgezeichnet.

Quelle:
https://www.theaterderzeit.de/blog/meldungen/auszeichnung/amelie_deuflhard_als_europ%C3%A4ische_kulturmanagerin_2018_ausgezeichnet/komplett/

Abgerufen am: 24.01.2022

Süddeutsche Zeitung

Vorschlag-Hammer

Anarchie von ihrer kultivierten Seite

13. November 2018, 18:46 Uhr | Lesezeit: 2 min

Das Faust-Festival wurde in Berlin mit dem Europäischen Kulturmarketingpreis in der Kategorie Europäische Trendmarke des Jahres ausgezeichnet. Und schon steht in München das nächste kulturelle Großprojekt an

Von Susanne Hermanski

In München macht jeder gern mal sein eigenes Ding. Deswegen ist es umso toller, dass unser Projekt geklappt hat", sagt Anna Kleeblatt und strahlt mit der goldenen Statue in ihrer Hand um die Wette. Flankiert wird sie von Max Wagner, dem Chef des Gasteig, und Roger Diederen, dem Direktor der Hypo-Kunsthalle. Gemeinsam haben die drei das Faust-Festival organisiert. Das schrieb 2018 in München eine erstaunliche Erfolgsgeschichte und machte über die Grenzen der Stadt hinaus Furore. Am Montag erhielt das Konzept vom monothematisch getriebenen Metafestival, an dem sich jeder beteiligen konnte - von der Staatsoper bis zur Privatbrauerei, vom Museum bis zum Osterspaziergänger - den Europäischen Kulturmarketingpreis in der Kategorie **Europäische Trendmarke des Jahres**.

Überreicht wurde die Auszeichnung in Berlin zum 13. Mal bei der Gala des Europäischen Kulturmarken-Awards, der im Rahmen eines Branchenkongresses ausgelobt wird. Dazu reisen Kulturmanager und Stiftungschefs vornehmlich aus deutschsprachigen Ländern an, aber etwa auch aus Albanien und Spanien. Zu den prominenten Preisträgern zählen Leute wie der Berlinale-Chef Dieter Kosslik, der am Montag für sein Lebenswerk mit der "Eureka" ausgezeichnet worden ist. Die Trophäe im Look eines weiblichen Oscars war das eine an diesem Abend, das Lob der Mitbewerber wohl das Wertvollere: "Das war irre. Wann immer ich auf mein Handy guckte, poppte auf Twitter, Facebook und Co. eine Nachricht zum Faust-Fest bei euch in München auf", sagte Norbert Käthler, Marketingmann der Stadt Trier, die selbst als Kulturtourismusregion ausgezeichnet wurde (mehr unter www.kulturmarken.de).

Aktuell läuft in München nun schon das nächste kulturelle Großprojekt: **1918 | 2018 - Was ist Demokratie?** Das Programm zu 100 Jahre Revolution und Rätezeit in München wurde - weniger kreativ-anarchisch - vom Münchner Kulturreferat organisiert. Mehr als 100 Institutionen (bei

"Faust" waren es 300) beteiligen sich an "1918 | 2018". So auch die Monacensia, die am Mittwoch in ihrer Reihe **Dichtung ist Revolution** eine besonders interessante, weil sehr aufs Hier und Jetzt bezogene Veranstaltung auf dem Plan hat: **Good Night Stories For Rebel Girls**, eine Lesung und Musik für Rebellinnen und Rebellen ab sechs Jahren mit Maria Hafner. Die Schauspielerin und Musikerin erzählt dabei Gute-Nacht-Geschichten über Frauen, die die Welt verändern, von der Sängerin Beyoncé bis zur Schriftstellerin J. K. Rowling. (14. November, 18 Uhr im Hildebrandhaus, Anmeldung unter monacensia.programm@muenchen.de).

Bestens informiert mit SZ Plus – 4 Wochen kostenlos zur Probe lesen. Jetzt bestellen unter: www.sz.de/szplus-testen

URL: www.sz.de/1.4208795

Copyright: Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH / Süddeutsche Zeitung GmbH

Quelle: SZ vom 14.11.2018

Jegliche Veröffentlichung und nicht-private Nutzung exklusiv über Süddeutsche Zeitung Content. Bitte senden Sie Ihre Nutzungsanfrage an syndication@sueddeutsche.de.

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 Diederen, 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 Diederen, 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 Diederen. 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 Diederen 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 →

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.

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: StaatlicheKunstsammlungen 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 Deuflhard
Sonderpreis für das Lebenswerk: Dieter Kosslick

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 Markenkerne. Für die Umsetzung rief die Marketinggesellschaft auch ein eigenes Fördernetzwerk ins Leben (PUBLIC MARKETING 09/2016).

Foto: Danny Kurz

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 verstehe 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)

causales®

Gesamt-Pressespiegel des Jahrgangs 2017

- causales-Aktivitäten
- 12. Europäische Kulturmarken-Awards
- 9. KulturInvest!-Kongress

© Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH
Bötzowstraße 25, 10407 Berlin
Geschäftsführender Gesellschafter: Hans-Conrad Walter
E-Mail: walter@causales.de
t: +49(0)30 - 53-214-391
Mobil: +49 (0)152-54-216-517
www.kulturmarken.de
www.twitter.com/causales
www.facebook.com/agentur.causales
https://kulturmarken.de/presse/pressearchiv
https://www.youtube.com/user/AgenturCausales/videos

DRITTMITTEL VON SPONSOREN

Hans-Conrad Walter und das Networking rund um Kulturmarken – Causales GmbH Berlin

Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer Causales GmbH.

Foto: Günter Bergmann

Berlin. Doch es gibt noch viel Potenzial. Die freie Wirtschaft will Kultur sponsern und fördern! Das tut den Unternehmen gut. Das bringt ihnen Aufmerksamkeit und wenn sie kluge Sponsorpartner sind, steigert ihr Engagement auch spürbar Absatz und Umsatz. Beim Gewandhaus Leipzig beispielsweise arbeitet man hochprofessionell gleich mit drei Global-Partnern zusammen: Deutsche Post, Porsche und Leipziger Sparkasse – alle drei erkennen in der Liäson mit dem Gewandhaus den großen Nutzen. Denn die ersten beiden genannten haben Produktionsstandorte in Leipzig und mit der Förderung von Gewandhaus und Orchester fördern sie die Lebensqualität in Leipzig. Es ist für sie nur folgerichtig, dass mit so einer Kultureinrichtung wie dem Leipziger Gewandhaus zusammenzuarbeiten, das sich selbst ebenso hochprofessionell vermarktet. Es gibt ein hohes Schnittmengenpotenzial im Zielgruppenbereich, sprich: Konzertpublikum und Verbraucher... Die haben vieles gemeinsam.

Kunst ist schön, kostet aber Geld. Deshalb bemühen sich jenseits staatlicher Kulturförderung zahlreiche Theater, Konzert- oder Opernhäuser um finanzielle Mittel der Privatwirtschaft. Umgekehrt suchen auch Firmen und Unternehmen, welche Kunst und welcher Partner zu ihnen am besten passen. Kultursponsoring läuft mehr und mehr hochprofessionell.

Lang ist zum Beispiel die Liste der Sponsoren, die auf den hinteren, golden schimmernden Seiten des Saisonheftes vom Festspielhaus Baden-Baden aufgeführt sind: Exzellenz- und Premiumpartner, Bildungs- und Medien- sowie Design- und Gourmetpartner … Auch die Mitglieder des Förderkreises sind gelistet, werden – mit wenigen Ausnahmen – namentlich genannt, füllen fünf Seiten. Bei „Silber" steht, wer im Jahr ab 2.500 Euro spendet, als „Gold" wird bezeichnet, wer ab 5.000 Euro gibt. Das geht über wohlklingenden „Rubin" oder „Smaragd" hoch bis zu einem halben Dutzend „Diamant"-Mitgliedern, die sage und schreibe Jahresspenden ab 250.000 Euro freigeben, damit in Baden-Baden der Festspielbetrieb mit internationaler Spitzenklassik laufen kann. Hier wird zelebriert, dass man von – mit Stolz erfüllten – Privatförderern lebt und von ihnen abhängig ist. De facto liefern sie jährlich ein Drittel des Gesamtbudgets. Das ist beachtlich.

Bei solchen Beispielen staunen viele deutsche Staats- oder Stadttheater, die ihre feste staatliche Förderung erhalten. Um die öffentlichen Gelder müssen sie mitunter schwer ringen. Und dann gibt es an den institutionell geförderten Häusern noch die unzähligen guten Ideen, in letzter Zeit sind das hauptsächlich Projekte kultureller Bildung, die Kindern und Jugendliche etwa den Weg in die Welt der Klassik erleichtern. Und ausgerechnet hierfür fehlt es am staatlichen Kulturförderbudget. Das ist einerseits ärgerlich. Andererseits eine Chance fürs Kultursponsoring!

Ein Beispiel hierfür wäre „Wagner für Kinder" bei den Bayreuther Festspielen, eine zu 100 Prozent aus der Privatwirtschaft gesponserte Kinderopern-Produktion, letztes Jahr Fliegender Holländer und diesmal Tannhäuser. „Weil bei dieser künstlerischen Arbeit für Maske und Bühne zum Beispiel auch Hochschulen eingebunden sind, ist wegen der größeren Reichweite eine Partnerschaft attraktiv", sagt Markus Latsch, der bei der BF Medien GmbH die Sponsoren der Bayreuther Festspiele sucht und betreut.

Education-Programme etwa, die jenseits des konventionellen Spielbetriebs von Orchestern oder Theaterhäusern laufen, werden im Kulturmanagement ‚Innovationen' genannt – auch wenn es sich nicht unbedingt um neueste Ideen handelt. „Weil sie höchste Aufmerksamkeit erzeugen und wegen der meist nachhaltigen Vernetzung von Partnern ist die Förderung von Kultur-Innovationen für Sponsoren besonders interessant", sagt Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer der 2003 von ihm gegründeten Causales GmbH in Berlin. Die Agentur vermittelt zwischen beiden Seiten, bringt Kulturmarketing und Kultursponsoring zusammen. Unter dem Stichwort „Kulturmarken" erscheint ein Jahrbuch, in dem sich die Beteiligten mit Eckdaten und Ansprechpartner präsentieren. Seit 2008 wird der Kulturmarken-Award vergeben für Best-Practice-Partnerschaften. Es ist ein regelrechter Markt entstanden rund um gute Kulturprojekt-Ideen und diejenigen, die das aus werbestrategischen Gründen gerne finanzieren möchten.

Sponsoren klinken sich bei besonderen Projekten ein, sie wollen nicht die Grundfinanzierung von Kultureinrichtungen leisten. Das zumindest ist ein Grundsatz, den man seit Jahren im Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI folgt: Wenn der Staat sich aus der öffentlichen Kulturförderung zurückzieht, werden sich die Unternehmen nicht in die Pflicht nehmen lassen, um Lücken zu füllen.

Früh hatte Hans-Conrad Walter erkannt, dass Wirtschafts- und Kulturleute bei der Frage, wer zu wem passt, in einem konkreten Biete-Suche-Verhältnis stehen. Insbesondere Kulturbetriebe waren sich nicht immer über ihre Stärken und

Vorteile im Klaren. Wenn auf Jahres- oder Programmheften die Logos der Sponsoren erscheinen, ist das bereits ein „kultureller Mehrwert“ an sich. Er steigt je nach Auflage und Verteilung der Hefte. Kann ein Theater entsprechende Werbung auf Eintrittstickets drucken, kann es Freikartenkontingente zur Verfügung stellen oder Veranstaltungsbanner in der Stadt postieren, sind das allesamt sehr wertvolle Werbemittel, über die man sich schlichtweg austauschen muss. Auf Seite der Konzerne agieren hier oftmals eigene Abteilungen für Sponsoring, bei den Kulturanbietern übernimmt die Betreuung häufig ein extra Sponsoring-Beauftragter innerhalb von Marketing und Kommunikation. Dank neuer Bildungswege rund ums Kulturmanagement handeln Orchester, Opernhäuser oder Museen dabei immer professioneller. Sie müssen ausloten, wie ihre Stärken die langfristigen Marketingstrategien der Sponsoren stützen können.

Denn abgesehen von wenigen rein mäzenatischen Fällen, wenn sich etwa Privatleute mit ihrem Vermögen oder einem Erbe finanziell einbringen, verfolgen Kultursponsoren in aller Regel recht greifbare Interessen. Da geht es ums Bekanntmachen von Marken und Namen, ums Erreichen von Zielgruppen und das Erwecken von Bedürfnissen. Lange Zeit wurden eben diese Interessen in der Kunst- und Kulturszene ausschließlich mit Skepsis geargwöhnt. Es herrschte die Angst vor Kommerzialisierung. Damit wurden oftmals auch Potenziale verpasst. „Heute aber wollen immer mehr an den großen Kuchen ran“, beobachtet Hans-Conrad Walter und er meint damit das Volumen insgesamt. Die statistischen Zahlen variieren, je nach Studie oder Gutachten. Walter orientiert sich an den etwa 32 Mrd. Euro, die die deutsche Wirtschaft jährlich für klassische Werbung ausgibt, wovon dann 15% (etwa 4,2 Mrd. Euro) ins Sponsoring fließen. „Und davon gehen etwa drei Viertel an den Sport und ungefähr 10 Prozent, also deutlich weniger, an die Kultur“, so Walter. Sowohl die Sponsoring-Ausgaben der Wirtschaft insgesamt sowie das für die

Großes Gruppenbild vom diesjährigen 12. Europäischen Kulturmarken Award in Berlin.

Foto: Sven Scherz-Schade

Kultur ungute Verhältnis sind in den letzten Jahren so ziemlich konstant geblieben. Und um dieses Geld wird hochprofessionell gerungen. Vorbei sind die Zeiten, als Vorstandvorsitzende großer Unternehmen mit Direktoren von Opernhäusern Sponsor-Partnerschaften beschlossen, weil man bei der letzten Vorstellung nebeneinander saß und sich nett und sympathisch fand. Wobei: Solche Begegnungen sind auch wichtig, zumal wenn es sich nicht um große Global-Partner dreht.

Denn große Potenziale des Kultursponsorings schlummern noch immer beim wirtschaftlichen Mittelstand, der sich regional an seinem Standort einbringt. Die Unternehmen machen dies aus Tradition und gesellschaftlicher Verantwortung, ihrer Stadt und den Bürgern etwas zurückzugeben. Beim Deutschen Sparkassen- und Giro-Verband ist diese Verpflichtung ausdrücklich in den Statuten verankert, so dass die Werbebotschaften und Assoziationen zum Bankenbusiness hier sogar zweitrangig sind. Kulturpartner, die sich an den lokalen Mittelstand wenden, müssen besonders professionell organisiert sein, weil sie es mit vielen und unterschiedlichen Sponsoren zu tun haben. Die einzelnen Beiträge sind sicher kleiner, aber sie summieren sich. Wer den Pfennig nicht ehrt, hat keine Ahnung vom Kultur-Mehrwert! ■

Sven Scherz-Schade

Vorfahrt für die Schönheit

Premium-Automarken suchen und finden ihre Zielgruppe auch rund um Kulturevents. Dabei entscheidet die richtige Story über den Erfolg

Von Jochen Zimmer

Wenn die Stars und Sternchen bei der Eröffnung von Festspielen, Festivals und Ausstellungen vorfahren, sei es in Bayreuth, Berlin oder München, entsteigen sie hierzulande am roten Teppich mit höchster Wahrscheinlichkeit einem Audi, BMW oder Mercedes. Denn die drei deutschen Premiumhersteller lassen es sich traditionell nicht nehmen, ihre Verbundenheit mit der (Hoch-)Kultur durch ihr Engagement bei einer Vielzahl von Veranstaltungen unter Beweis zu stellen. Aus gutem Grund: Denn das an Kultur interessierte Publikum zählt in der Regel nicht nur zu den Bessergebildeten, sondern auch zu den Besserverdienenden – und damit zur Kernzielgruppe der Premiummarken.

Dies gilt nicht nur für die süddeutschen Platzhirsche, sondern für das Gros der auf dem deutschen Markt eher in der Nische fahrenden Anbieter mit gehobenem Anspruch, die mit überschaubaren Marketingbudgets den Zugang zur Zielgruppe finden müssen. So präsentiert sich die noch junge Marke DS Automobiles seit 2014 als Partner des Berliner Friedrichstadt-Palastes, wo aktuell mit der Show „The One" von Jean-Paul Gaultier und zuvor mit „The Wyld" von Thierry Mugler französische Modedesigner den Bogen zum Pariser Chic spannen, der die Marke prägt. Cadillac wiederum bringt im Juli die Ende 2016 im Cadillac House in New York gestartete Ausstellung „Letters to Andy Warhol" nach München.

Mehr als Shuttle-Dienste

Das bloße Angebot von Shuttle-Diensten rund um die Events zählt dabei allerdings längst nicht mehr zu den wichtigsten Aspekten kultureller Engagements der Autobauer. „Unser Fokus liegt eindeutig auf den Inhalten", betont etwa Leonie Laskowski, die in der Kommunikation der BMW Group für das Thema Kulturengagement spricht. Auch Sebastian Hein, Marketingmanager DS Automobiles Deutschland, sieht Shuttle-Dienste nicht mehr als Instrument, mit dem man den Unterschied machen kann, und setzt diese trotz einer Inflation von Anfragen nur sehr dosiert ein.

Das bedeutet keineswegs, dass der Kontakt zu den Fahrzeugen und deren Abverkauf keine Rolle mehr spielt. So sorgen in der DS Experience Lounge im Foyer Autos wie etwa die Sonderedition „Givenchy" des Kompaktmodells DS3 für die Sichtbarkeit der Marke – und dank der permanenten, aber dezenten Präsenz von zwei Promotoren für zahlreiche hochwertige Leads, wie Hein versichert.

Die Zielgruppe treffen

Und das, obwohl der Friedrichstadt-Palast ein eher breites Publikum anspricht. „Für uns ist wichtig, dass wir mit der Partnerschaft unseren Avantgarde-Anspruch glaubhaft in Szene setzen und uns differenzieren können", sagt Hein. Ein Klassikkonzert wäre für DS zu konventionell und auch das „Phantom der Oper" würde nicht passen, während „The Wyld" und „The One" sich in die sonstigen im weiteren Sinne kulturellen Aktivitäten mit dem Louvre sowie in der gehobenen Gastronomie und Mode einfügten.

Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer der Berliner Agentur Causales und Initiator des Kulturmarken-Awards (siehe Kasten), sieht ein Engagement von Premiummarken wie DS im Entertainmentbereich durchaus als zielführend an. „Der ästhetische Anspruch, für den Protagonisten wie Gaultier und Mugler stehen, zieht auch DS nach oben", sagt Walter und bewertet auch die überregionale bis internationale Strahlkraft des Friedrichstadt-Palastes als positiv.

„Insgesamt kommt es bei den Kultur-Engagements von Marken darauf an, dem Publikum einen konkreten Nutzen zu stiften und die Chance zu bieten, selbst Teil des Ganzen zu werden", so Walter. Als ein gelungenes Beispiel sieht er die Partnerschaft der Mercedes-Benz Bank mit dem Theaterhaus Stuttgart und das dort 2015 lancierte internationale Tanzfestival „Colours". Dieses versteht sich als Tanzfestival für alle und bezieht das Publikum mit Aktionen ein, darunter „Dance for Good", eine Tanz-Box für Passanten, die erfolgreich Spenden sammelte.

Auch die BMW Group hat bei einigen ihrer vielfältigen kulturellen Engagements – sie umfassen die moderne und zeitgenössische Kunst, klassische Musik und Jazz sowie Design und Architektur – den Reiz der Öffnung für ein breites Publikum erkannt. So findet das vor 20 Jahren in München gestartete Klassik-Open-Air-Projekt „Oper für alle" seit zehn Jahren auch Unter den Linden in Berlin und seit fünf Jahren am Londoner Trafalgar Square statt – und begeistert bei kostenlosem Eintritt jeweils Zehntausende für klassische Musik – meist Personen, die sonst nicht zu Opernbesuchern zählen. Diese rund um den Event in Kontakt mit seinen Fahrzeugen zu bringen, zählt hier nicht zu den Zielen von BMW. „Wir erhoffen uns mit dem subtilen Auftritt als Corporate Citizen positive Abstrahleffekte auf Marke und Unternehmen", sagt Sprecherin Laskowski. Für Causales-Chef Walter gelingt dies BMW als „Transmitter für Freude" mit dem Konzept sehr gut.

Längerfristig wirken

Dass es den Kultursponsoren immer besser gelingt, inhaltlich überzeugende Projekte zu realisieren, liegt laut Walter auch an den Kulturanbietern, die sich zunehmend für die Entwicklung gemeinsamer und innovativer Konzepte öffnen. Damit entwickeln sich die Engagements von Audi, BMW und Co von ihren ursprünglichen Motiven weg, rund um die Produktionsstandorte positive Akzente für die Mitarbeiter und Kommunen zu setzen. Nicht zuletzt dank der digitalen Medien gelingt es heute besser, Kulturveranstaltungen über den Tag und Ort hinaus wirken zu lassen.

So hat Audi 2016 seine Partnerschaft mit den Bayreuther Festspielen nicht auf die Präsenz vor Ort beschränkt, sondern Wagners Parsifal-Thema durch ein Berliner Künstlerkollektiv im Film „Black Mountain" als zehnminütige Techno-Version realisieren lassen – abrufbar unter Audi.de/blackmountain. BMW hat mit Tate Modern in London 2012 das Format BMW Tate Live entwickelt, das Live-Performances im Museum realisiert und digital einem weltweiten Publikum zugänglich macht.

Haute Couture: DS Automobiles schlägt als Partner des Berliner Friedrichstadt-Palastes und dessen Show „The One" von Jean-Paul Gaultier die Brücke zum Pariser Mode-Chic

Live-Akt: BMW hat seit 2012 mit der Londoner Tate Modern das Format BMW Tate Live entwickelt, das Performance-Künstler wie hier 2015 Michael Smith ins Museum – und digital in die Welt bringt

FOTOS: DS AUTOMOBILE; MICHAEL P. GAFFAL/BMW

kultur invest kongress

Kulturmarketing-Forum

Zum 9. Mal findet 2017 in Berlin der Kulturinvest-Kongress statt, organisiert von der Agentur Causales. Am 9. und 10. November präsentieren 98 Referenten in zehn Themenfeldern unter dem Motto „Digital. Und mit allen Sinnen" die neuesten Trends im Kulturmarkt. Höhepunkt des Kongresses ist die 12. Verleihung der Kulturmarken-Awards in sieben Kategorien. HORIZONT ist Medienpartner. **Infos: Kulturmarken.de**

Was meint ... Hans-Conrad Walter
Geschäftsführer der Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

„Gäste konsumieren nicht nur, sondern gestalten Veranstaltungen aktiv mit“

S&S: Sehr geehrter Herr Walter, als Geschäftsführer der Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring bringen Sie Wirtschaft und Kultur zusammen. Warum ist Kultur ein attraktives Sponsoringfeld für Unternehmen?
Walter: Der Kulturmarkt bietet privaten Unternehmen eine große Chance, über die Förderung von Kultur ihre Marken und Produkte mit Sympathie aufzuladen. Kultur ist ein überaus attraktiver Kooperationspartner, weil sie besitzt, woran es Wirtschaftsmarken im Allgemeinen mangelt: Emotionalität, Vitalität und Lebendigkeit. Darüber hinaus ist Kultur nicht skandal- aber dopingfrei, hat inhaltlichen Tiefgang und ist glaubwürdig. Sie bietet damit eine beliebte Bühne für Unternehmen. Der Imagetransfer für die Sponsoren ist thematisch und spezifisch, innerhalb von Sponsoring-Partnerschaften können interessante Zielgruppensegmente angesprochen werden. Kulturkonsumenten sind prinzipiell ein dankbares Publikum und wertschätzen gesellschaftliches Engagement von Sponsoren.

Zur Person

Der Kulturmanager Hans-Conrad Walter (parteilos) ist in Dresden geboren und auf dem Berliner Alexanderplatz aufgewachsen. Nach seiner Facharbeiterausbildung war er in vielfältigen Kulturprojekten und Organisationen, wie den Hackeschen Höfen und dem Kulturamt Berlin-Mitte, als Kulturmanager sowie als Marketing- und Sponsoring-Manager aktiv. Nach einem berufsbegleitenden Studium als Kulturmanager und danach als Diplom-Kommunikationswirt an der Deutschen Akademie für Direktmarketing gründete Hans-Conrad Walter 2003 die Agentur Causales und ist seither als Geschäftsführender Gesellschafter und Sponsoring-Berater tätig. Hans-Conrad Walter ist Herausgeber der Sponsoring-Publikationen Jahrbuch Kulturmarken und Annual of European Cultural Brands, Initiator des Kulturmarken-Award, Produzent der Night of Cultural Brands und Veranstalter des KulturInvest-Kongress. Darüber hinaus ist er Mitglied der Kulturpolitischen Gesellschaft, Jurymitglied des Internationalen Sponsoring Award ISA und vom Location-Award, der die besten Veranstaltungsorte in Deutschland auszeichnet.

S&S: Das Kultursponsoring hat sich als Nummer Zwei neben dem Sportsponsoring etabliert. Inwiefern hat dies auch damit zu tun, dass Kulturangebote heute durch zahlreiche Konzepte der Teilhabe nicht mehr nur für bestimmte gesellschaftliche Gruppen gemacht werden?
Walter: Kultursponsoring hat bei den Wirtschaftsunternehmen ordentlich an Sympathie gewonnen, wie neueste Umfragen belegen. Die deutsche Wirtschaft gibt jährlich etwa 32 Mrd. € für klassische Kommunikation aus, wovon dann 15 % (etwa 4,8 Mrd. €) ins Sponsoring fließen. Davon gehen etwa drei Viertel an den Sport und ungefähr 10 % an die Kultur. Weltweit sind die Sponsoring-Ausgaben der Wirtschaft in den vergangenen sieben Jahren von 31 Mrd. auf 55 Mrd. € gestiegen, und auch die Studie Sponsor Trend 2017 kündigt einen erstaunlichen Paradigmenwechsel zu Gunsten professioneller Kulturanbieter an: Haben sich im Jahr 2014 nur 40 % der Unternehmen in Deutschland im Kultursponsoring engagiert, sind es im Jahr 2017 bereits 57 %.

S&S: Wie funktioniert denn generell das Matching von Unternehmen und Kulturanbietern? Inwiefern gibt es Einschränkungen bei der Vergabe von Sponsoring-Lizenzen, etwa hinsichtlich der Unternehmensgröße, des Budgets oder des Geschäftsfeldes?
Walter: Fast jedes Unternehmen, unabhängig von seiner Größe und von seinem Budget, kann gesellschaftliche Verantwortung als Kultursponsor übernehmen, um die eigene Marke mit Sympathie aufzuladen. Die Sponsoring-Aktivitäten sollten allerdings in die Zielsetzung des Unternehmens einzahlen und mit der Markenkommunikation korrespondieren, der „Fit“ muss stimmen und mit der Sponsoring-Botschaft hochverdichtete positive Assoziationen der Glaubwürdigkeit in den Köpfen der Zielgruppe auslösen. Die passenden Kulturpartner findet man durch die Entwicklung entsprechender Suchkriterien und eine gute Recherche. Das Branchenportal für Kultursponsoring www.kulturmarken.de bietet zum Beispiel eine gute Möglichkeit für eine Vorauswahl. 230 Kulturanbieter wie Opernhäuser, Theater, Festivals und Museen aus europäischen Ländern präsentieren hier ihre Sponsoring-Lizenzen mit Preisangaben für die kommenden Jahre. Über Suchkriterien und sponsoringrelevante Parameter, wie inhaltliche Alleinstellungsmerkmale, Zielgruppendefinitionen, Infrastrukturfaktoren, Werbereichweiten und innovative Sonder- und Hospitality-Leistungen, finden Unternehmen aus der Vielfalt der

Hans-Conrad Walter mit den Preisträgern des Kulturmarken-Awards 2016 im TIPI am Kanzleramt

Angebote den richtigen Partner für ihre regionalen, überregionalen oder internationalen Sponsoring-Aktivitäten. Darüber hinaus sind die Preise für die einzelnen Sponsoring-Lizenzen transparent, die Sponsoring-Manager aus den Unternehmen können neben den inhaltlichen Profilen auch anhand von Preis, Reichweite und TKP vergleichen und entscheiden.

S&S: BMW engagiert sich bei der Londoner Tate Gallery und unterstützt Live-Performances, SAP veranstaltet als Partner der Elbphilharmonie ein exklusives Jahreskonzert, die Mercedes-Benz Bank präsentiert ein internationales Tanzfestival in Stuttgart – sind dies die Formate, die zurzeit im Trend liegen?

Walter: Die Soziologie spricht bei einem Trend von einer besonders tiefgreifenden und nachhaltigen Entwicklung, der Markt von einer voraussichtlichen Entwicklung der Nachfrage. Strategisches Kultursponsoring fördert beides, stiftet Nutzen für die Zivilgesellschaft und lädt die Marke des Sponsors mit Sympathie auf. BMW setzt in der Modern Tate Gallery mit seiner Strategie klar auf Förderung von zeitgenössischer Kunst und aktiviert das Sponsoring-Engagement über Social-Media-Kanäle, SAP kann seinen Kunden mit einem Besuch im derzeit interessantesten Konzerthaus Europas ein einmaliges exklusives Erlebnis bieten, und die Mercedes-Benz Bank motiviert die Stuttgarter mit Dance for Good, sich zu bewegen und macht damit auch die Kerndienstleistung des Mutterkonzerns attraktiv – Mobilität. Etwas bodenständiger, aber genauso erfolgreich agiert der Bayer Konzern, der mit dem Label BayerKultur unter anderem über den Betrieb des Erholungshauses in Leverkusen die Lebensqualität und kulturelle Bildung am Unternehmensstandort fördert, die Berliner Sparkasse fördert den Karneval der Kulturen in Berlin, um Kunden mit Migrationshintergrund zu gewinnen. Und warum sollte nicht ein Sportschuhhersteller eine Tanztheaterproduktion fördern und mit den Tänzern eine Roadshow planen? Kein Fuß ist so beansprucht wie der eines Bühnentänzers.

S&S: Welche allgemeinen Erfolgsfaktoren von Veranstaltungen sind über die Jahre gleich geblieben? Wie wichtig ist etwa die Exklusivität des Programms und der Gäste?

Walter: Eine glaubwürdige Programmatik mit innovativen Ideen, eine klare Zielgruppendefinition und eine professionelle Kommunikation gehören zu den wesentlichen Grundlagen von erfolgreichen Veranstaltungsformaten. In der Zusammenarbeit mit Partnern und Sponsoren kommt der Nutzen dazu, den sie ihnen stiften. Das kann ein exklusiver Zugang zu Themen und Kulturformaten oder der Kontakt zu einer für den Sponsor relevanten Zielgruppe sein.

S&S: Die Social-Media-Begleitung von Events reicht von Live-Streams und Behind the Scenes Footage bis hin zu Themenblogs und weiteren Content-Marketing-Aktionen. Welche Maßnahmen werden hier idealerweise durchgeführt, um die Reichweite einer Veranstaltung zu erhöhen?

Walter: Storytelling, klimaneutrale Formate und digitale Aktivierung sind aus meiner Sicht die Gewinner auf der Trendskala im Kultursponsoring. Im Zeitalter omnipräsenter, aber nicht mehr durchdringender Werbebotschaften liefern Kulturanbieter den begehrten Stoff für emotionale Bilder und Geschichten, die das Publikum faszinieren. Kulturanbieter erzählen aus dem Kern ihrer Angebote Geschichten, in die sich Storys über Sponsoren und Partner gut einbinden lassen. Die digitale Kommunikation und Integration der Gäste spielt dabei eine immer größere Rolle und ermöglicht über virale Effekte eine höhere Reichweite. Gäste und Teilnehmer sollten teilhaben können, in dem sie inhaltlich und kommunikativ einbezogen werden, etwa dazu animiert werden, ihre Event-Erlebnisse mit einem bestimmten Hashtag online via Twitter, Facebook und Instagram zu teilen.

S&S: Zwei Beobachtungen, die ich gemacht habe: Beim Auftakt der Berliner Stiftungswoche wurden Themenbereiche mit hochkarätigen Panel-Gästen begonnen, bei denen jedoch ein Platz frei war, auf den sich Gäste aus dem Publikum setzen und mitdiskutieren können. Im Veranstaltungsformat „Die Debatte", das der Stifterverband gemeinsam mit anderen Stiftungen durchführt, sind die Fragen aus dem Publikum an eine Expertenrunde ebenfalls zentral. Welche Funktion hat das Publikum heutzutage?
Walter: Das Publikum hat eine zentrale Schlüsselfunktion innerhalb erfolgreicher Veranstaltungen, immer mehr Veranstalter setzen auf immersive Konferenzen und Fachveranstaltungen, in denen sie ihren Teilnehmern die Möglichkeit geben, „einzutauchen", wesentlicher Teil des Ganzen zu werden und damit ganz neue, erfrischende Erfahrungen machen und davon auch zu Hause und in ihrem Netzwerk erzählen und schwärmen. Die Gäste konsumieren also nicht nur, sondern gestalten die Veranstaltung aktiv mit.

S&S: Causales arbeitet nicht nur für Unternehmen, sondern auch für den Dritten Sektor. Mit welchen Fragestellungen und Wünschen kommen Stiftungen auf Sie zu?
Walter: Die Stiftungen in unserem Kundenkreis haben oft den Wunsch, Zustifter zu gewinnen, um damit langfristig ihre Leistungsfähigkeit zu stärken. Darüber hinaus entwickeln wir mit ihnen Strategien, wie sie Spenden aus der Wirtschaft und der Zivilgesellschaft für ihre Programme und Projekte generieren können. Vor einigen Wochen hatte ich ein Gespräch mit einem Stiftungsvorstand, der Partner suchte, die in einen Fonds schenkungssteuer- und erbschaftssteuerfrei Kapital zur Verfügung stellen und namentlich mit dem Projekt kommuniziert werden.

S&S: Tradition, Glaubwürdigkeit, Wertegebundenheit, Stifterpersönlichkeit und der enge Kontakt zu Geförderten sind gemeinnützigen Stiftungen über die verschiedenen Förderzwecke hinweg gemein. Wie lassen sich diese Eigenschaften in Veranstaltungen nutzen?
Walter: Die von Ihnen aufgezählten Eigenschaften und Tugenden sind das Fundament zum Aufbau von vertrauensvollen und langfristigen Beziehungen zu Förderern und Geförderten, die auch die Tonalität der Veranstaltungen prägen sollten. Identitätsbasierte Veranstaltungsformate sind Ereignisse, in denen der Charakter einer Organisation mit all ihren Eigenschaften lebendig spürbar wird.

S&S: Keine Veranstaltung ohne den Programmpunkt Netzwerken. Können Veranstalter überhaupt dafür sorgen, dass das Netzwerken auf ihren Veranstaltungen funktioniert, etwa wenn Stiftungen den Erfahrungsaustausch mit relevanten Akteuren oder das Kennenlernen potentieller Spender bestmöglich in die Wege leiten möchten?
Walter: Für den Erfolg eines guten Netzwerkes ist der Veranstalter mitverantwortlich und kann entsprechende Angebote zur Kontaktaufnahme und für einen Erfahrungsaustausch entwickeln. Kleine Themen- und Fokusgruppen, die von den Veranstaltern moderiert werden, sind sehr beliebt, ein kreatives Fundraising-Dinner, zu dem gezielt potenzielle Spender und Sponsoren eingeladen werden, ebenfalls. Das Gewandhaus in Leipzig lädt seine Förderer zum Beispiel zum gemeinsamen Kochen auf die Bühne ein.

S&S: Wie könnte man die Themen Spenden oder Zustiften gleichzeitig charmant und wirkungsvoll auf einer Stiftungsveranstaltung platzieren, ohne dass diese direkt einen Fundraising-Charakter bekommt?
Walter: Kulturanbieter, Stiftungen und Vereine sollten ihre inhaltlichen Erfolge kommunizieren, die sie durch Spenden und Zustiften erreicht haben, so dass die Teilnehmer auf der Veranstaltung den Wunsch entwickeln, selbst Teil des Erfolges zu werden. Charmante, kleine Inszenierungen mit Schauspielern können den nutzenstiftenden Charakter von Stiftungen transportieren und damit Zustifter und Spender motivieren.

S&S: Der von Ihnen organisierte KulturInvest-Kongress zeigt in 10 Themenforen mit 101 ReferentInnen aus Wirtschaft, Kultur, Politik und Medien und 500 Teilnehmern die Trends im europäischen Kulturmarkt auf – ein Megaevent, das Sie mit Unterstützung von 50 Partnern aus der Wirtschaft realisieren. Was raten Sie Stiftungen, die evtl. nicht über finanzielle Mittel oder entsprechende Netzwerke verfügen, bei der Konzeption von Veranstaltungen?
Walter: Schon in der Entwicklungsphase von Veranstaltungsformaten sollten Sie darüber nachdenken, welchen Zusatznutzen Sie den Teilnehmern stiften können. Der Wunsch vieler Veranstaltungsteilnehmer, Kontakte zu knüpfen, ist groß. Das können Sie über Kontakt-Apps, Kontaktboards oder Fokusgruppen leicht realisieren. Darüber hinaus eignen sich viele Veranstaltungsformate für eine Zusammenarbeit mit Wirtschaftsunternehmen, die als Kooperationspartner inhaltliche Themen präsentieren können oder Dienstleistungen als Sachsponsoring, wie zum Beispiel Equipment, einbringen können. Doch aufgepasst: Diese Sponsoring-Einnahmen sind Einnahmen des wirtschaftlichen Zweckbetriebs und können für gemeinnützige Organisationen schnell über der Steuerfreigrenze von 35.000,- € liegen. Ihre Kooperationspartner können Zuwendungen und Sachleistungen auch als Spende einbringen. Der von uns in diesem Jahr bereits zum neunten Mal organisierte KulturInvest-Kongress wäre ohne Partner in dieser Form nicht möglich. Durch die Sponsoring-Partnerschaften mit engagierten Unternehmen können wir die Teilnahmegebühren moderat halten, Medienpartner garantieren uns mit ihren Werbeleistungen im sechsstelligen Bereich hohe Werbereichweiten in unserem Zielgruppenmarkt.

Anzeige
4c
82,5 x 42

S&S: Sie vergeben auf dem KulturInvest-Kongress den KulturmarkenAward in verschiedenen Kategorien. So können sich Stiftungen etwa für die Sparten „Europäisches Bildungsprogramm des Jahres 2017“ oder „Europäischer Kulturinvestor des Jahres 2017“ bewerben. Wie präsentieren Sie die Preisträger auf der Veranstaltung?
Walter: Die Ehrung der Preisträger der Kulturmarken-Awards auf der Kulturmarken-Gala „Night of Cultural Brands“ ist durch starke Emotionen aufgeladen, wenn die Preisträger auf der Bühne bekanntgegeben werden. Unsere 25 Medienpartner, wie zum Beispiel die Deutsche Welle mit einer weltweiten Tagesreichweite von 290 Millionen möglichen Kontakten, gewährleisten über Live-Streams und Berichte eine hohe nationale und internationale Verbreitung. Live- und Nachberichterstattungen von Medien aus den Regionen aus denen die Preisträger kommen, garantieren, dass auch der Nachbar von nebenan von der Ehrung erfährt. Und unsere Preisträger bekommen die AURICA, eine handgewachsten Bronzeskulptur, die übrigens dreimal so viel wie der Oskar wiegt und mittlerweile auf 55 Schreibtischen in ganz Europa steht. Darüber hinaus sind natürlich die 500 Gäste der Preisverleihung dankbare Multiplikatoren, die ihre Emotionen in den Sozialen Medien teilen – hier setzen wir auf den viralen Effekt.

S&S: Gerade in Großstädten gibt es eine hohe Veranstaltungsdichte, die wiederum die Ansprüche potentieller Gäste erhöht. Haben Sie Ideen, wie man die „No Show“-Quote bei Veranstaltungen so gering wie möglich hält?
Walter: Als Veranstalter sollten Sie sich den Jahreskalender mit den wichtigsten gesellschaftlichen Ereignissen anschauen und im regionalen Kalender zwischen Theaterpremieren und Netzwerkveranstaltungen eine Nische suchen. Die angekündigte Qualität, der Nutzen ihres Events für die potenziellen Gäste und natürlich die hochwertige Positionierung, sind weitere Erfolgsfaktoren, um eine „No Show“-Quote so gering wie möglich zu halten. Wir haben uns in diesem Jahr zum Beispiel mit dem Team um Chris Dercon abgestimmt, dass die Eröffnung der Volksbühne Berlin einen Tag später als geplant und damit auch einen Tag nach der Verleihung der „Europäischen Kulturmarken-Awards“ stattfindet. Dennoch überbuchen wir unsere Gala jedes Jahr um ca. 5 % und versuchen dann lieber auf der Veranstaltung, die Journalisten im Stehen bei Laune zu halten.

S&S: Veranstaltungen kosten häufig viel Geld und verursachen einen hohen Arbeitsaufwand. Wie sollte eine Evaluation jenseits der reinen Gästezahlen aussehen?
Walter: Eine Veranstaltung ist dann erfolgreich, wenn die Teilnehmer zufrieden sind. Neben einer quantitativen Evaluation von Besucherzahlen, Medienreichweite, viraler Verbreitung und des durch die Teilnehmer bewegten Kapitals sollte auch eine qualitative Auswertung stattfinden, die die Zufriedenheit der Teilnehmer evaluiert und deren Wünsche für Folgeveranstaltungen aufnimmt. Darüber hinaus sollte Aufwand und Nutzen von Veranstaltungen analysiert werden. So fallen zum Beispiel für den von uns organisierten KulturInvest-Kongress jährlich Kosten im sechsstelligen Bereich an, die Teilnehmer schließen aber auf der Veranstaltung untereinander Verträge im siebenstelligen Bereich ab. Fazit: Mit unserer Risikobereitschaft und Investition als Veranstalter vom KulturInvest-Kongress haben wir ein profitables und nutzenstiftendes Forum für unsere Teilnehmer, Kulturanbieter und Kulturförderer geschaffen.

© Causales
Eröffnung vom KulturInvest-Kongress 2016 durch Hans-Conrad Walter

S&S: Zum Schluss noch eine persönliche Frage: Welche kürzlich besuchte Veranstaltung hat Sie beeindruckt und warum?
Walter: Diese Frage ist nicht einfach zu beantworten. Allein an unserem Firmenstandort Berlin gibt es täglich 1.500 Kulturveranstaltungen, und ich bekomme drei Einladungen pro Tag. Insofern möchte ich drei Veranstaltungen der vergangenen Wochen hervorheben. Dazu gehört das Hoffest des Regierenden Bürgermeisters von Berlin als größte Netzwerkveranstaltung der Stadt mit 3.000 geladenen Gästen aus Wirtschaft, Kultur und Politik. „Berlin Alexanderplatz“ von Alfred Döblin am Deutschen Theater in der Inszenierung von Sebastian Hartmann hat mich beeindruckt, auch weil ich am Alexanderplatz groß geworden bin. Hartmann zeigt den Menschen im gesellschaftlichen Geflecht, den Einzelnen im Kampf mit sich selbst und den Anderen. Es sind Grundsituationen des Daseins – Liebe, Verrat, Tod –, die in einer Symphonie aus Sprache, Bild und Musik erfahrbar werden. Eine laue Sommernacht habe ich letztlich mit lyrischen Balladen und poetischen Protestsongs von Pippo Pollina und dem Palermo Acustic Quintet in der ufaFabrik in Berlin in Berlin erlebt. Der charismatische Sizilianer ist die unbändigste, kreativste und politischste Stimme Italiens, die unter die Haut und direkt ins Herz geht.

S&S: Vielen Dank für das Gespräch!

Das Gespräch führte Erich Steinsdörfer, Stiftung&Sponsoring

Ein Gesicht für die Marke

Kultur besitzt, woran es Wirtschaftsmarken oft mangelt: große ***Emotionen und Glaubwürdigkeit***. Die können Unternehmen aber auf ihre Marken übertragen – mit Partnerschaften statt Werbung

BMW Tate Live Die Partnerschaft zwischen BMW und der britischen Tate Gallery fokussiert sich auf Live-Performances, die zum Teil online gestreamt werden. Die Veranstaltungsreihe will Künstlern Raum schaffen, in dem sie frei experimentieren können. Diese Nebelinstallation von Fujiko Nakaya im April 2017 hieß „London Fog“

TEXT: **Verena Gründel**

Um das neueste BMW Art Car zu erleben, muss man eine App herunterladen. Denn nur wer damit durch seine Handykamera auf das karbonschwarze Fahrzeug blickt, sieht das Design der chinesischen Künstlerin Cao Fei. Bunte Lichtstreifen tanzen um den Ende Mai vorgestellten BMW M6 GT3. Augmented Reality macht's möglich. Die App schießt von der Kombination aus realem Rennwagen und virtueller Installation Fotos, die die Betrachter online teilen sollen. Das Art Car ist im Social-Media-Zeitalter angekommen.

Zum 40. Jahrestag der Reihe sollte die Kollektion gleich um zwei Autos erweitert werden. Dafür wählte eine Jury aus Museumsdirektoren und Kuratoren neben Cao Fei den Amerikaner John Baldessari, der sein Art Car schon 2016 vorstellte. Es ist ein wahr gewordener Marketingtraum: Eine Chinesin und ein Amerikaner als Art-Car-Künstler – beide aus wichtigen Märkten für BMW. Umso notwendiger sei es, darauf hinzuweisen, dass die Jury autark entschied, sagt Thomas Girst, Leiter des Kulturengagements.

BMW
Der Autobauer zieht den Begriff Kulturengagement dem Sponsoring vor, weil er die Partnerschaften mit Veranstaltungen und Künstlern betont. Zu den Engagements gehören das BMW Art Car von Cao Fei (o.) und die Oper für alle

SAP
Lange Zeit hat sich der IT-Konzern auf Sportsponsoring konzentriert. Nun kommt mehr Kultur dazu. Neu ist die Partnerschaft mit der Elbphilharmonie. Hier darf SAP einmal im Jahr ein eigenes Konzert veranstalten. Foto r. o.: Das Chicago Symphony Orchestra bei der Eröffnung im Januar

Nicht nur irgendwo Logos hinkleben

Beim Kultursponsoring geht es um Glaubwürdigkeit. Publikum und Veranstalter sind anspruchsvoll und kritisch. Sich einzumischen oder plump zu werben kommt nicht gut an. Deshalb sind BMW die Freiheit der Künstler, das Networking, die Partnerschaft auf Augenhöhe und die Langfristigkeit bei Projekten wichtig. „Wir wollen nicht nur irgendwo ein Logo hinkleben, sondern bedeutende Inhalte transportieren und ein Erlebnis kreieren", erklärt Hedwig Solis Weinstein, Head of BMW Brand Cooperations, Arts & Design. Sie ist wie Girst für Kulturengagement verantwortlich, jedoch aus Brandmanagement-Sicht, und fördert Veranstaltungen für große Zielgruppen. „Da geht es darum, öffentlichkeitswirksam aufzutreten." Girst verantwortet in der Kultur auch den Bereich Corporate Citizenship. Er will Akzente für die Strahlkraft des Unternehmens setzen. „Wie viele Autos man verkauft, darf nicht im Vordergrund stehen."

Das Image ist ein besonders wichtiger Faktor: 60 Prozent der im Kultursponsoring aktiven Unternehmen haben ihre Aktivitäten auf Imageziele ausgerichtet. Das geht aus der Studie „Sponsor-Trend 2017" von Nielsen Sport hervor. Sie zeigt, dass Kultursponsoring aus Sicht der Branche an Bedeutung gewinnt: Während sich 2014 noch 40 Prozent der befragten Sponsoringentscheider im Bereich Kultur engagierten, waren es im Jahr darauf 51 Prozent und 2016 sogar 57 Prozent.

„Kultur ist ein attraktiver Kooperationspartner, weil sie besitzt, woran es Wirtschaftsmarken im Allgemeinen mangelt: Emotionalität, Vitalität und Lebendigkeit", sagt Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer der Marketing- und Sponsoringberatung Causales, die außerdem eine Kulturanbieter-Datenbank betreibt und Kongresse veranstaltet. Europäische Unternehmen geben circa 4,6 Mrd. Euro pro Jahr für kulturelles Engagement aus. In Deutschland sind es 400 Mio. Euro – fünf Prozent der Kulturförderung.

Im Vergleich zum Sportsponsoring sind das Peanuts. Allein die 36 Mannschaften der ersten und zweiten Fußballbundesliga haben in der Saison 2015/16 fast doppelt so viel, nämlich 773 Mio. Euro, mit Werbung eingenommen. Der Sportmarkt ist wesentlich professionalisierter und kommerzieller. Aber er ist zunehmend umkämpft und es wird schwieriger für Marken mit moderaten Budgets, aus

der immer größer werdenden Masse an Sponsoren herauszustechen. Anders sieht es auf dem Kultursponsoringmarkt aus, der noch unverbraucht ist und daher Potenziale in verschiedene Richtungen bietet. Und: Nicht jeder interessiert sich für Sport.

Das weiß auch SAP und hat neben einem breiten Engagement im Sport vor wenigen Jahren das Kultursponsoring für sich entdeckt. Seitdem sponsert der Softwarekonzern den Cirque du Soleil, den Konzertveranstalter Live Nation und nun die Elbphilharmonie in Hamburg. Erst im August 2016 hat SAP die Gespräche mit dem Konzerthaus aufgenommen. Deswegen müssen einige Absprachen des Sponsoringvertrags noch finalisiert werden. Aber Hauptsache, der Konzern war bei der Eröffnung im Januar dabei.

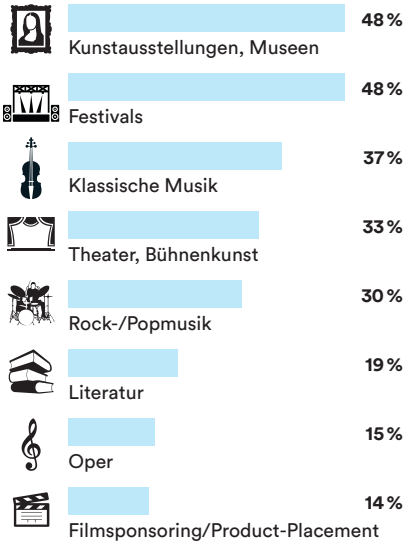
Dass SAP mit dem Sponsoring ein gewisses Risiko eingeht, war Lars Lamadé, Head of Sponsorships für Europa und Asien, bewusst. Schließlich machte die Elbphilharmonie bis kurz vor der Eröffnung vor allem mit negativen Schlagzeilen von sich reden. Die Kultur ist eben, wie der Sport, nicht skandalfrei. SAP hat darauf spekuliert, dass sich die negative Stimmung nach der Eröffnung ins Positive umkehrt – und behielt recht. „Wir gehen davon aus, dass die Elbphilharmonie zu einem der wichtigsten Wahrzeichen Deutschlands wird", ist Lamadé überzeugt. Der Softwarehersteller unterstützt sie mit einem nicht öffentlich kommunizierten Geldbetrag und wird in Zukunft seine Software zum Einsatz bringen. Im Gegenzug erhält SAP das Vorkaufsrecht für ein Kartenkontingent und wird auf allen Kanälen als Sponsor genannt. Außerdem darf der Konzern dort jedes Jahr ein eigenes Konzert veranstalten und in den Räumen Events abhalten.

Eine konkrete Methode, um den Erfolg zu messen, hat SAP nicht. „Da können wir uns totmessen", sagt Lamadé. „Wir werden kaum feststellen können, ob jemand wegen der Elbphilharmonie unsere Software gekauft hat." Aber das Feedback der Mitarbeiter und Kunden wird getrackt, genauso wie die Reaktionen in sozialen Medien. Das Geld für umfangreiche Analysetools investiert er lieber in neue Projekte.

Dass selbst ein Softwareentwickler bei einer Marketingdisziplin kaum Wert auf Ana- →

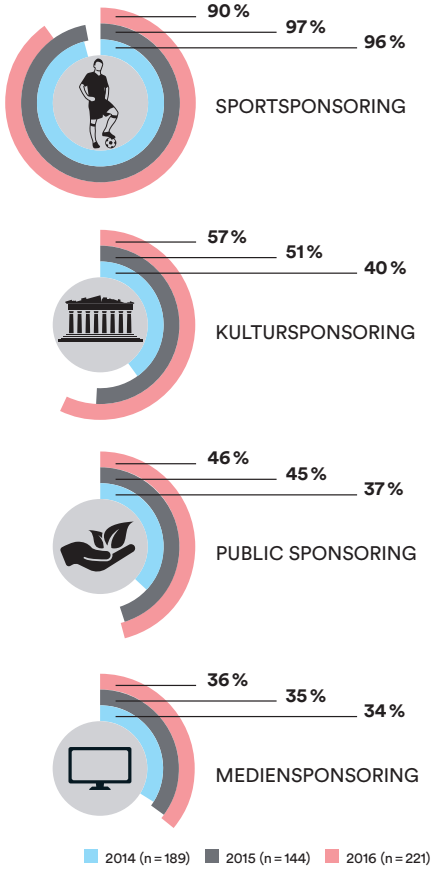
Bedeutung der Formen des Kultursponsorings

In welchen Kulturbereichen wird Ihr Unternehmen im Kalenderjahr 2017 tätig sein?



Bedeutung verschiedener Sponsoringbereiche

In welchen Bereichen des Sponsorings engagieren Sie sich?



Basis: Entscheidungsträger im Sponsoring.
Quelle: Nielsen Sports, Sponsor-Trend 2017

→ lytics legt, zeigt: Kultursponsoring kann eine Sonderstellung im Marketingmix einnehmen. Es geht um Kundenbindung, Markenstärkung, soziales Engagement, Langfristigkeit – also um das Gegenteil von automatisiert gebuchten Schweinebauch-Bannern, Retargeting oder Clickbait-Content.

Die Sparkassen-Finanzgruppe fährt mit ihrem Kultursponsoring beide Strategien gleichzeitig: Image und Abverkauf. Jedes Jahr steckt sie 130 Mio. Euro in Kunst und Kultur und ist damit nach eigenen Angaben der größte nicht staatliche Kulturförderer in Deutschland. Die einzelnen Sparkassen nutzen dieses Geld, um die Kultur in ihren Einzugsgebieten zu fördern. Die Stadtsparkasse München zum Beispiel pflegt langjährige Partnerschaften mit den Münchner Symphonikern und dem Tollwood-Festival, bei dem sie die S-Beach-Bar mit Strandkörben sowie Geldautomaten aufbaut.

Wichtig ist ihr, dass die Kooperationen auf Gegenseitigkeit beruhen. Schon allein weil der Gesetzgeber für Sponsoringmaßnahmen vergleichbare werbliche Gegenleistungen fordert. Alles andere wären Spenden. „Natürlich wählen wir auch nach werblichen Kriterien aus", erklärt Gabriele Nellissen, Leiterin Förderengagement- und Eventmanagement. Das Zielpublikum der Veranstaltung soll mit der eigenen Zielgruppe übereinstimmen. Um den vertrieblichen Ansatz zu fördern, gehören nicht nur Medialeistung und Eintrittskarten zu den Gegenleistungen, sondern ebenfalls Promotion-Aktionen.

BAYER

Hauptzielgruppe des Kulturmarketings von Bayer sind die eigenen Mitarbeiter und deren Familien. Aber jeder andere ist ebenfalls willkommen. Neben Theater bietet Bayer Musik, Tanz und Kunst an

Dadurch wird Kultursponsoring besser messbar. Laut einer Causales-Studie führen 70 Prozent der europäischen Kulturanbieter Kontrollen durch. Tendenz steigend. Auch bei BMW durchlaufen die Veranstaltungen ein Monitoring. Der Autobauer misst KPIs wie die Anzahl der erreichten Personen, Anzahl der Leads einer Veranstaltung sowie die Social-Media-Reichweite. Die digitale Aktivierung, etwa über Social Media, und Storytelling sind im Bereich Kulturmarketing ein wichtiger Trend, sagt Causales-Chef Walter. Zum Beispiel liefern die Kulturpartnerschaften Material für Liveberichterstattung, Livevideos, Blogs und anderes Contentmarketing. So kann die Reichweite über das Publikum am Ort hinaus vergrößert und das kleinste Budget maximal ausgeschöpft werden.

Denn Kultursponsoring ist nicht vom finanziellen Background, der Unternehmensgröße oder -branche abhängig, betont Hans-Conrad Walter. Jedes Unternehmen kann gesellschaftliche Verantwortung als Kultursponsor übernehmen, um die eigene Marke mit Sympathie aufzuladen. Da Kulturkonsumenten allgemein kritisch sind, sei es jedoch schwierig beispielsweise für Rüstungshersteller, die Pornoindustrie und das Glücksspiel.

Bei Bayer sind die eigenen Mitarbeiter und deren Familien das Zielpublikum. Gegründet hat das Unternehmen die Kulturabteilung 1907, als es nach Leverkusen zog. Dabei stand die Lebensqualität der Mitarbeiter im Mittelpunkt. Neben dem Werksgelände und der Infrastruktur hat der damalige Chef das Erholungshaus gebaut. Dort organisiert das Unternehmen seitdem eigene Veranstaltungen für Musik, Tanz, Theater und Kunst. 100 Events sind es pro Jahr. Außerdem unterstützt es die kulturelle Bildung von Kindern und Jugendlichen. „Kulturelle Bildung ist nicht nur die Auseinandersetzung mit dem Schönen und Guten, sie fördert Kreativität und Andersdenken", sagt Thomas Helfrich, Leiter der Kulturabteilung. Das sind Schlüsselkompetenzen in einer immer komplexeren Arbeitsumgebung. Kultur ist damit auch ein Standort- und Wirtschaftsfaktor. Und Kulturengagement wird in Zeiten des akuten Fachkräftemangels sogar zum wichtigen Baustein im Recruiting.

vg@wuv.de

STADTSPARKASSE MÜNCHEN

Über die Strandbar S-Beach auf dem Tollwood-Festival kommt die Stadtsparkasse München in persönlichen Kontakt mit ihrer Kernzielgruppe: Münchner Privat- und Firmenkunden

Fotos: Tate Photography Seraphine Neville; BMW AG and Cao Fei Studio; BMW AG; Todd Rosenberg; Ralph Larmann; Behrendt und Rausch; Unternehmen; Christian Wendt

REPORT

REGIONALE KOMMUNIKATION

BILD: BERLIN PARTNER

Aktuelle Berlin-Kampagne: Regionalität durch Nähe zum Bürger

Den Nachbarn finden

Von Bettina Sonnenschein

Wenn Kampagnen für den kleineren Raum ausgesteuert werden, helfen Customer Insights dabei, die richtigen Zielgruppen zu identifizieren

Am Ende geht es immer um die Wahrnehmung: Ob Städte und Regionen oder lokale Händler – sie alle wollen mit der Zielgruppe in Kontakt kommen, ein Markenbild verbreiten oder den Umsatz steigern. Solche Ansinnen werblich zu untermauern, sollte in Zeiten von Big Data kein Problem darstellen: alles vermessen und irgendwo abgespeichert.

Heiko Genzlinger, CEO der Score Media Group, ist dennoch der Ansicht, dass Big Data gattungsübergreifend in der Praxis noch nicht hält, was es verspricht: „In der Big-Data-Evolution steht die gesamte Branche noch am Anfang", sagt der Chef des nationalen Crossmedia-Vermarkters für 29 regionale Medienhäuser. „Ich denke, wir sind hier, wenn überhaupt, gerade einmal bei 10 Prozent der Strecke." Viel relevanter sind aus seiner Sicht CRM-Daten (Customer-Relationship-Management), also intensive Kenntnisse über Kundenbeziehungen. Wenig verwunderlich, hebt Genzlinger in diesem Zusammenhang die Stärke der Zeitungen hervor: „Regionale Tageszeitungen verfügen hier über eine Vielzahl extrem valider Nutzer- beziehungsweise Abodaten. Diese datenschutzkonform zu sortieren, analysieren und kanalübergreifend vermarktbar zu machen, darin spielt für mich die Musik." Dabei gebe es aber auch hier „noch sehr viel Luft nach oben".

Immerhin ist der Buchungsvorgang durch die Bündelung der regionalen Titel und Lokalausgaben unter dem Dach von Score Media einfacher geworden. Der Vermarkter betont vor allem seine Stärke durch die Kombination aus nationaler Reichweite und regionaler Aussteuerungsmöglichkeit.

Für Werbungtreibende, die wie Medienhäuser ebenso über Informationen zu ihren bestehenden Kunden verfügen, denen aber Daten fehlen, die über den eigenen Point of Sale hinausgehen, geschweige denn, dass sie das Wissen über die Verzahnung von Online- und Offline-Aktivitäten haben, wird es umso schwieriger, wirksame Kampagnen für unterschiedliche Zielgruppen vor Ort aufzusetzen. Die entsprechenden Customer Insights erhalten sie aber nicht nur über Mediaagenturen. Kundenbindungsprogramme wie Payback oder Deutschlandcard wissen in der Regel ausgezeichnet über ihre Mitglieder Bescheid: wo diese wohnen, was sie kaufen, wie teuer es sein darf, welche Kanäle sie nutzen. „Mit diesen Informationen sind Unternehmen in der Lage, das Warenangebot besser auf ihre Kundengruppen und deren Vorlieben abzustimmen", erklärt Dirk Kemmerer, Geschäftsführer Deutschlandcard. Customer Insights dienen ihm zufolge dazu, Neukunden in der Nähe einer Filiale zu ermitteln, Gelegenheitskäufer zu Stammkunden zu machen, neue Filialstandorte auszuwählen sowie präferierte Kauf- und Kommunikationskanäle festzustellen. „Auf Basis dieses Wissens können Händler beispielsweise ihre Filialen entsprechend konzipieren – mit einem Schwerpunkt auf Showroom oder eher Verkauf", sagt Kemmerer.

Und wenn es ums Image geht? Auch dann kommen Daten ins Spiel, allerdings etwas klassischer: Wie beispielsweise bei der aktuellen Berlin-Kampagne #FreiheitBerlin, die im März gestartet ist. Die federführende Organisation Berlin Partner hat sie unter anderem auf der Basis einer Online-Umfrage unter Berlinern aufgesetzt – schließlich sind sie es, die als Markenbotschafter ihrer Stadt als Erste angesprochen wurden.

Mithilfe der Mediaagentur OMD, aber auch auf der Basis der Insights und „Sachleistungen" der Partner – von Ströer über Wall bis hin zum „Tagesspiegel" – wurde die Kampagne Out-of-Home und in Social Media platziert. „So können wir mit verhältnismäßig wenig Budget doch die breite Masse aktivieren, die für eine Imagekampagne relevant ist", sagt Raukia Abrantes, Managerin Standort-Marketing, Berlin Partner.

Kulturmarken-Award

Die Marketingstrategien von Städten und Regionen stehen auch im Fokus des Europäischen Kulturmarken-Award, der am 9. November dieses Jahres zum 12. Mal verliehen wird. Neben den Kategorien „Kulturmarke" und „Kulturmanager" werden dort unter anderem auch Preise für „Stadtkultur" und „Kulturtourismusregion" vergeben. Bewerben können sich dafür noch bis 31. August Städte und Regionen, die beispielsweise über einen Gesamtauftritt oder eine erfolgreiche Kampagne verfügen, die das kulturelle Potenzial sichtbar macht, beziehungsweise auf ein kulturgeprägtes Markenmanagement setzen und die Vermarktung ihres kulturellen Angebotes zum Bestandteil ihrer Vermarktungsstrategie gemacht haben. Die Preisverleihung findet im Rahmen des zweitägigen Kulturinvest-Kongresses in Berlin statt, bei dem HORIZONT zu den Medienpartnern gehört. Informationen zur Bewerbung sowie zum Kongress sind online unter www.kulturmarken.de verfügbar.

ZUM THEMA

Aufholen

Es hat eine ganze Weile gedauert, bis die Verantwortlichen von Anzeigenblatt-Verlagen den Kopf aus dem Sand gezogen und sich der digitalen Herausforderung gestellt haben: Endlich scheint flächendeckend verstanden worden zu sein, dass sie ihre hohe regionale Kompetenz auch auf elektronischen Kanälen beweisen müssen – und können. Denn unbestritten haben gerade sie eine emotionale Nähe zu den Konsumenten, von der andere nur träumen können. Wenn diese Konsumenten aber kein Anzeigenblatt mehr in die Hand nehmen, sondern nur aufs Smartphone schauen, nützt die noch so persönliche klassische Kommunikationsmaßnahme nichts. Schon droht allerdings neues Ungemach: Die global agierenden sozialen Netzwerke breiten sich auch im Regionalen immer mehr aus und das mit hoher Geschwindigkeit. So wird die Aufholjagd im Digitalen für die Verlage zunehmend zu einem Marathon.

Bettina Sonnenschein
Ressort Specials

INHALT

Anzeigenblätter: Die Scheu vor dem Web schwindet, Digitalangebote nehmen zu. **28**

Social Media: Facebook und Co laufen regionalen Printmedien den Rang ab. **30**

PR-Kampagne: Die Elbphilharmonie ist bereits zum Wahrzeichen geworden. **32**

Hörfunk: Radio 7 zeigt, was regionale Zusammenarbeit leisten kann. **35**

Digital: Wie lokale Händler mit dem globalen E-Commerce mithalten wollen. **36**

HORIZONTREPORT

ist ein Sonderteil von HORIZONT,
Zeitung für Marketing, Werbung und Medien

Chefredaktion: Dr. Uwe Vorkötter (V.i.S.d.P.), Volker Schütz, Jürgen Scharrer
Ressortleitung: Dr. Jochen Zimmer
Telefon 069/7595-2695
E-Mail: zimmer@horizont.net
Redaktion: Bettina Sonnenschein, Tim Theobald, Tom Sprenger

REPORT KULTURMARKETING

Partnerschaft: 1923 entwarf der russische Künstler El Lissitzky ein Werbeplakat für die Marke Pelikan

RUSSISCHES STAATSARCHIV FÜR LITERATUR UND KUNST, MOSKAU

Darf Kunst Kommerz?

Von Bettina Sonnenschein

Wenn Marken Künstler bezahlen, riskieren beide Partner Kritik. Um das Image nicht zu beschädigen, müssen die Abmachungen sensibel geplant werden.

Für Fritz Beindorff, einst Inhaber von Pelikan, war es ein sinnvoller Gedanke: Seine Firma stellte Farben her – als Gestalter für Werbeplakate suchte er sich also namhafte Künstler. Der russische Maler El Lissitzky war einer davon (siehe Foto), auch Kurt Schwitters und Wilhelm Wagenfeld arbeiteten für die Marke. Ihrem künstlerischen Ruf hat es nicht geschadet. Doch während ihre Arbeiten historisch als wichtige Beiträge zur Designentwicklung gewertet werden, gilt für heutige Künstler höchste Aufmerksamkeit, bevor sie sich auf die Zusammenarbeit mit einem Unternehmen einlassen: Auftragsarbeiten können leicht nach hinten losgehen und den Ruf schädigen.

Aber warum eigentlich? Viele der größten Kunstwerke entstanden schließlich als Auftragsarbeit. Michelangelos Davidstatue in Florenz gäbe es nicht ohne den Auftrag der Wollweberzunft. Das Universalgenie Leonardo da Vinci profitierte ein Leben lang von der Unterstützung durch die Medici. Doch wenn der Pianist Lang Lang heute eine Partnerschaft mit der Allianz eingeht oder der Autohersteller BMW Künstler beauftragt, Fahrzeugstudien zu gestalten, steht für alle Beteiligten viel auf dem Spiel: „Philosophie und Geisteshaltung der Partner müssen zusammenpassen", sagt Hans-Conrad Walter, geschäftsführender Gesellschafter der Marketing- und Sponsorberatung Causales in Berlin. „Wenn das übereinstimmt, kann für beide ein Imagegewinn daraus entstehen. Aber es ist ein Risiko und erfordert große Experimentierfreudigkeit."

Dieses Risiko hat viel mit Glaubwürdigkeit zu tun und damit, dass das Begriffspaar „Kunst und Kommerz" heute eher negativ konnotiert ist. Entweder das eine oder das andere – Kunst jedoch, die sich mit Marken eines Massenmarktes einlässt, ist häufig dem Vorwurf ausgesetzt, sich zu verkaufen.

Würden diesen Spagat zwischen beidem viele Veranstalter nicht hinbekommen, die kulturelle Landschaft wäre um vieles ärmer. Besonders schwierig wird es jedoch, wenn die Kunstform selbst eine kritische Haltung zum Mainstream pflegt: Street-Art-Künstler zum Beispiel, deren ästhetische Basis im Subversiven liegt, sind für junge, wilde Marken sehr interessant, weil sie die optische Umsetzung gut treffen. Lassen sie sich jedoch auf eine Partnerschaft für eine Werbekampagne ein – auch diese Künstler müssen schließlich manchmal Geld verdienen –, würde es ihnen danach schwerfallen, „Anschluss an traditionelle Galerien zu finden", wie die Kuratorin des Urban Nation Museum for Contemporary Art in Berlin, Yasha Young, kürzlich in HORIZONT sagte (37/2017).

Letztlich wird den Kreativen zum Verhängnis, worauf auch Markenhersteller heute stets achten müssen: ihr Image in der Öffentlichkeit. „Im Grunde möchte jeder Künstler selbst eine Marke sein", wie Lorenz Pöllmann, Professor für Medien- und Eventmanagement an der Berliner Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft, sagt. Zwar gebe es natürlich auch heute noch die klassischen Auftragsarbeiten. Doch gerade in einer von Markenbildern und -ansprüchen geprägten Welt müssten daher die „Vergabeprozesse unbedingt transparent für alle sein", erläutert er.

Um die Künstler nicht zu beschädigen, die wie Marken bestimmte Werte verkörpern oder auch ablehnen, kommt aus Sicht von Pöllmann den Unternehmen eine große Verantwortung zu. Auftraggeber und Auftragnehmer müssen sich intensiv über das Ziel einer Zusammenarbeit austauschen. Soll der Künstler für reine Marketingzwecke engagiert werden, beispielsweise als Testimonial? Oder soll er ein Objekt entwickeln? Hat er dabei freie Hand oder gibt es Vorgaben? „Unternehmen müssen hier sehr sensibel mit den Künstlern umgehen", so Pöllmann. Wenn sie das tun, weiß Causales-Chef Walter, kann daraus aber viel entstehen: Er führt als Beispiel die Zusammenarbeit zwischen Reckhaus und einem Künstlerteam an: Angestoßen durch ein Kunstprojekt, wandelte sich ein chemische Pestizide herstellendes Unternehmen zum Produzenten für ökologische Insektenschutzmittel – Kunst und Kommerz haben hier gemeinsam etwas völlig Neues geschaffen.

ZUM THEMA

Mangel

Improvisieren ist für viele Museen praktisch ihr Alltagsgeschäft. Keine Mittel, keine Stellen, keine Flächen: Um ihren Aufgaben gerecht zu werden, nicht nur auszustellen, sondern auch zu forschen, zu archivieren und zu bewahren, müssen sich viele der Einrichtungen immer wieder mächtig strecken. Dass sie dabei nicht auch noch im ganz großen Stil auf die Herausforderungen der Digitalisierung reagieren können, ist mehr als nachvollziehbar. Wer praktisch immer am Limit arbeitet, hat kaum die Möglichkeiten, auch noch Zeit und Geld für die Einführung neuer digitaler Techniken aufzubringen. Umso beachtenswerter sind die Häuser, die bereits mit Virtual-Reality-Brillen, Verknüpfungen zu sozialen Netzwerken oder digital zugänglichen Beständen arbeiten. Sie zeigen, dass es möglich ist, die in die Jahre gekommene Museumskultur des schlichten Zurschaustellens in eine moderne Erlebniswelt zu transferieren und so auch für ein junges Publikum wieder interessant zu werden. Im Moment können das nur die wenigsten Häuser leisten, egal, ob von öffentlicher oder privater Hand geleitet.

Bettina Sonnenschein
Ressort Specials

INHALT

Museen: Die Digitalisierung stellt die deutschen Museen vor Herausforderungen – eröffnet aber auch neue Möglichkeiten. **24**

Fokus: Beim Kulturinvest-Kongress in Berlin kommen Vertreter aus Kultur- und Marketingszene zusammen. **24**

Konzerne: Auf welch vielfältige Art und Weise sich Unternehmen und Konzerne im Kulturbereich engagieren. **26**

HORIZONTREPORT

ist ein Sonderteil von HORIZONT, Zeitung für Marketing, Werbung und Medien

Chefredaktion: Dr. Uwe Vorkötter (V.i.S.d.P.), Volker Schütz, Jürgen Scharrer
Ressortleitung: Dr. Jochen Zimmer
Telefon 069/7595-2695
E-Mail: zimmer@horizont.net
Redaktion: Bettina Sonnenschein, Katharina Brecht, Tom Sprenger

Eine Frage der Passion

Viele große Konzerne und Unternehmen engagieren sich in der Kultur. Die Förderung reicht von Sponsorings über Kunstsammlungen bis hin zu eigenen Veranstaltungsstätten

Von Katharina Brecht

FOTO: SIAVAVA BALLONI / BAYER

Die Bespielung des Erholungshauses zählt seit seiner Eröffnung 1908 zu den Aufgaben der Bayer-Kulturabteilung. Pro Jahr finden dort rund 100 Kulturveranstaltungen statt. Daneben fallen unter anderem ein Kinder- und Jugendprogramm, theater- und kunstpädagogische Projekte und das Förderprogramm stARTacademy in die Zuständigkeit des Teams. Der Chemiekonzern verfügt zudem über eine Kunstsammlung mit 5500 Arbeiten; Mitarbeiter können sich in der Artothek Werke für ihre Büros ausleihen. „Kunst und Wissenschaft können ohne Neugier nicht existieren. Diese zu fördern, ist für uns eine Herzensangelegenheit", so Thomas Helfrich, Leiter Culture, Sport & Education. „Indem wir versuchen, unseren Blick auf unsere Umgebung und das, was uns antreibt, ständig zu erneuern, bleiben wir innovativ."

FOTO: PICTURE ALLIANCE / ARCO IMAGES GMBH

SAP ergänzt seit Beginn des Jahres seine Sport-Sponsorships (u.a. FC Bayern München, Adler Mannheim) durch ein Engagement in der Kultur: Der Software-Hersteller ist Sponsoring-Partner der Elbphilharmonie, Hamburgs neuem Wahrzeichen. „Die Elbphilharmonie ist eines der technologisch fortschrittlichsten und innovativsten Konzerthäuser Europas, da liegt es nahe, dass wir uns als SAP mit unserer technologischen Kompetenz einbringen", sagt Hartmut Thomsen, Geschäftsführer SAP Deutschland. Im August stellte der Principal Sponsor zum Beispiel eine LED-Außenwand für eine Public-Viewing-Aktion auf dem „Elphie"-Vorplatz zur Verfügung.

FOTO: EZB

Seit 2003 veranstaltet die Europäische Zentralbank (EZB) die Europa-Kulturtage. Zugrunde liegt ihnen der europäische Gedanke „In Vielfalt geeint". Jedes Jahr bestimmt ein anderer EU-Staat die thematische Ausrichtung, diesmal Spanien. Auf dem Programm stehen ein Open-Air-Konzert, ein Benefiz-Flamenco-Abend und ein Abschlusskonzert. „Das Interesse an den Kulturen ist ein wesentliches Bindeglied in der EZB, da hier Mitarbeiter aus 28 Nationen arbeiten", so die Projektverantwortliche Helga Meister (Protokollchefin EZB). Neben den Kulturtagen richtet die Bank Ausstellungen mit zeitgenössischer Kunst aus, ebenfalls mit wechselndem Länder-Fokus.

FOTO: WÜRTH

Reinhold Würth ist eine streitbare Figur: Für Steuerhinterziehung in Millionenhöhe wurde der Unternehmer vor Jahren verurteilt. Sein Mäzenatentum aber ist enorm. In den 1960er Jahren entdeckte der heutige Vorsitzende des Stiftungsaufsichtsrats der Würth-Gruppe seine Leidenschaft für bildende Kunst. Sie ist heute fester Bestandteil des Familienunternehmens. Die Sammlung umfasst mehr als 17000 Werke, die für Mitarbeiter und Interessierte zugänglich sind. Außerdem geht es bei Würth musikalisch zu. Seiner Frau ließ der Unternehmer einen Konzertsaal in Künzelsau bauen, nach Würth Band und Würth Chor gründeten die beiden zuletzt ein Orchester. Die Würth Philharmoniker präsentierten sich erstmals im Juli 2017 im Rahmen des seit 20 Jahren stattfindenden Würth-Open-Air-Konzerts. Darüber hinaus ist das Unternehmen Kooperationspartner verschiedener Musik-Festivals und vergibt einen Literaturpreis.

Bewegter Besuch

FOTO: STÄDEL MUSEUM

Die Digitalisierung stellt Museen vor große Herausforderungen – pauschale Antworten sind schwierig

Von Tom Sprenger

Die deutsche Museumslandschaft umfasst über 6700 Museen. Sie alle müssen zusehen, wie sie die Besucher kontinuierlich für ihre Sammlungen und Ausstellungen begeistern können. Dabei haben Smartphones, Apps & Co auch in der Museumswelt längst Einzug gehalten. Die Erwartungen gerade der jungen Besucher wandeln sich und die Museen müssen reagieren, wenn sie diese Zielgruppen nicht verlieren wollen. Kein Wunder, dass deshalb in den vergangenen Jahren zwei Schlagworte die Debatten rund um die Zukunft von Museen prägen – Digitalisierung und Partizipation.

„Viele Museen arbeiten an digitalen Strategien, die die gesamte Organisation der Häuser betreffen und alle Bereiche durchdringen. Von der digitalen Erfassung der Sammlung bis zur Kommunikation", erklärt Eckart Köhne, Präsident des Deutschen Museumsbundes. Die Präsenz im Netz und in sozialen Netzwerken gehört deshalb für größere Museen mittlerweile zum Standardrepertoire, um die potenziellen Besucher dort abzuholen, wo sie sich aufhalten. Viele Museen veranstalten spezielle Führungen für Instagrammer oder Twitterer und pflegen intensiv ihre Communities.

Das Frankfurter Städel ist ein Vorreiter, wenn es um die Digitalisierung geht. Das Kunstmuseum ist eine private Stiftung, der Eigenfinanzierungsgrad liegt bei über 80 Prozent. Der beherzte Schritt ins Digitale begann 2012, das Museum setzte seitdem zahlreiche Projekte um: die Digitalisierung seiner Sammlung, die im Netz zugänglich ist, eine App, einen Online-Kurs Kunstgeschichte, der mittlerweile rund 25000 Teilnehmer gefunden hat, eine Zeitreise mittels VR-Brille ins Museum des 19. Jahrhunderts, ein Edu-Game für Kinder und Digitorials zu allen Ausstellungen.

„Für das Städel war der Bildungsauftrag schon immer wichtig. Die Vermittlung an neue Zielgruppen liegt uns deshalb stark am Herzen, mit digitalen Mitteln lässt sich dieser Auftrag ganz anders wahrnehmen als bisher", erklärt Axel Braun, Leiter Presse und Online-Kommunikation im Städel. Die Digitalisierung kann so Entwicklungs- und Wachstumspotenzial, jenseits der physischen Begrenzungen eines Museums, bieten. „Wir denken nicht von der Technologie her, sondern reagieren auf Wünsche aus dem Museum heraus und von Besuchern. Dabei wollen wir das Museumserlebnis nicht nachbauen, sondern digital neue Erzählungen bieten", führt er aus.

Die Projekte werden weitgehend aus Drittmitteln finanziert, das Geld kommt von Stiftungen und Mäzenen, oftmals langjährige Partner des Hauses. Man knüpft also an bestehende Strukturen und Netzwerke an. Kooperationen mit Firmen steht das Städel grundsätzlich offen gegenüber, so wurde in diesem Jahr mit der Bio-Kette Alnatura die Aktion #KunstKochen durchgeführt.

Virtuelle Erlebnisse

Auch das altehrwürdige Frankfurter Senckenberg-Museum hat das Thema Virtuelle Realität für sich entdeckt. Wenn man dort die VR-Brille überstreift, erwacht eines der ausgestellten Dino-Skelette zum Leben. „Die VR-Brillen werden hervorragend angenommen – seit dem 16. Dezember 2016 können wir schon rund 30000 Nutzer verzeichnen", freut sich Museumsleiter Bernd Herkner. Das Thema soll deshalb auch bei der geplanten Neugestaltung des Naturmuseums seinen Platz finden. Herkner ist aber auch wichtig, dass das originale Exponat weiter im Mittelpunkt steht. „Dessen Faszination zieht Besucherinnen und Besucher ins Museum. Vertiefende Informationen möchten wir künftig verstärkt digital anbieten", erläutert er.

Doch was für renommierte Häuser wie das Städel oder Senckenberg passt, kann nicht für alle der Weg sein. „Digitale Ausstellungsangebote können helfen, junge Besucher anzusprechen. Das Problem ist, dass sie oft eine kurzlebige Sache sind und viele Ressourcen binden. Man muss sie sich leisten können, was nicht jedes Museum kann. Deshalb ist es wichtig, immer die Nachhaltigkeit im Blick zu behalten", sagt Museumsbund-Präsident Köhne. Letztlich sei auch die Politik in der Pflicht, dafür Sorge zu tragen, dass die Museen strukturell in die Lage versetzt würden, die Herausforderungen der Digitalisierung zu meistern. Und dafür seien zusätzliche Ausstattung und mehr fachkundiges Personal vonnöten.

Die Digitalisierung bringt auch neue Akteure ins Spiel. Einer davon ist Google. Dessen Mitarbeiter können 20 Prozent ihrer Arbeitszeit für eigene Projekte verwenden, daraus entstand seit 2011 das Non-Profit-Projekt Google Arts & Culture. Museen können sich an das Suchmaschinen-Unternehmen wenden, das dann mit seinen technischen Möglichkeiten die Häuser unterstützt und entsprechende Tools und Teams zur Verfügung stellt. Im Rahmen dessen kooperiert der Internetkonzern mit 1200 Kultureinrichtungen in 70 Ländern, in Deutschland sind an die 90 Institutionen aller Größen mit dabei. Google generiert zum Beispiel hochauflösende Bilder von Gemälden, digitalisiert Briefe oder Mode und filmt Objekte in VR. Diese können anschließend, wenn die Museen das wollen, auch über Googles Arts & Culture-App und Webseite abgerufen werden. 400000 Kunstwerke sind auf diese Weise bereits online und können durchstöbert werden.

Mehr als nur Besucher

Partizipation ist ein anderer viel zitierter Begriff, der eng mit dem Thema Digitalisierung verknüpft ist. Das Badische Landesmuseum in Karlsruhe, das Museum, das Köhne leitet, geht einen eigenen Weg. Hier will man sich in Zukunft mehr als Bibliothek oder Archiv verstehen. Die Depots sollen offen gestaltet und Objekte zur Ansicht bestellt werden können. Darüber hinaus ist geplant, dass künftig auch Bürgergruppen Ausstellungen gestalten dürfen. „Wir wollen die Besucher zu Nutzern machen", erklärt Köhne seine Idee. „Der Besucher will nicht mehr nur kuratierte Präsentationen. Er erwartet mehr", ist er überzeugt.

Auf mehr Partizipation setzt auch das Historische Museum Frankfurt, das gerade sein neues Ausstellungshaus eröffnen konnte. Stadtlabor Digital heißt das Projekt, auf einer Webseite sollen Geschichten von Bürgern in Form von Audio-, Video- oder Textbeiträgen gesammelt werden und so eine neue Sammlung über den Alltag in Frankfurt entstehen.

Im Fokus: *Kulturinvest-Kongress*

Auch der Kulturmarkt muss sich auf die laufende digitale Transformation einstellen. Darum lautet das Motto des diesjährigen Kulturinvest-Kongresses auch „Digital. Und mit allen Sinnen!" Im Rahmen der zweitägigen Veranstaltung in Berlin, die am 9. und 10. November zum neunten Mal stattfindet und bei der HORIZONT Medienpartner ist, widmen sich Fachleute aus der Kultur- und Marketingszene in zehn verschiedenen Panels den Chancen und Herausforderungen der Kulturbranche. Kulturelle Bildung, Kultursponsoring, die multisensorische Inszenierung von Kulturmarken und Städte und Regionen als Kulturbühnen sind nur einige davon. Am Abend des ersten Kongresstages wird zudem im Berliner Wintergarten der Europäische Kulturmarken-Award 2017 verliehen. Informationen zu beiden Veranstaltungen unter www.kulturmarken.de.

KULTURINVEST-KONGRESS BERLIN AM 9./10. NOVEMBER *„Digital. Und mit allen Sinnen“*

Was die Welt im Innersten zusammenhält

Eine Höhepunkt des Kulturinvest-Kongresses ist stets die Wahl zum „Europäischen Kulturmanager des Jahres“ bei der „Kulturmarken-Gala“. Wir stellen die vier für die Auszeichnung Nominierten vor

Von Hans Ackermann

Der Grundsatz der Gleichberechtigung – bei der Wahl zum „Kulturmanager des Jahres 2017“ scheint er verwirklicht: Zwei Männer und zwei Frauen sind in diesem Jahr für die Auszeichnung mit der Preisskulptur Aurica nominiert, die am 9. November bei der „Kulturmarken-Gala“ im Berliner Wintergarten überreicht wird. Die vier Nominierten repräsentieren dabei die große inhaltliche Bandbreite des aktuellen Kulturlebens, wirken in den Bereichen Kunst und Musik, mit Eliad Moreh-Rosenberg zudem auch auf dem wichtigen Feld der Gedenkkultur.

Die in Paris geborene Moreh-Rosenberg ist die Direktorin der Kunstsammlungen der Gedenkstätte Yad Vashem in Jerusalem. In diesem besonderen Kunstmuseum ist das künstlerische Andenken von Menschen aufbewahrt, die in deutschen Konzentrationslagern ermordet wurden, aber in Zeichnungen und Gemälden „künstlerische Spuren ihrer Existenz“ hinterlassen konnten. Darunter etwa Felix Nussbaum, der 1944 in Auschwitz starb.

100 Exponate hat Eliad Moreh-Rosenberg Anfang des vergangenen Jahres für eine Ausstellung im Deutschen Historischen Museum nach Berlin gebracht – „spirituelle Akte des Widerstands“, wie die Kuratorin diese besondere Kunst nennt, die in drei Abteilungen angeordnet war: Bilder aus der KZ-Wirklichkeit, Porträts und schließlich „Träume und Hoffnungen“.

200 Ausstellungen hat Sievernich seit 2001 im Gropius-Bau realisiert

Im Holocaust-Kunstmuseum in Israel steht die dokumentarisch-historische Bedeutung der Kunst im Vordergrund. Im Berliner Martin-Gropius-Bau hingegen, dem Museum, das Gereon Sievernich seit 2001 als Direktor leitet, werden aktuelle Diskurse thematisiert. Die „Kunst heranholen“, diese Tätigkeit hat im Selbstverständnis Sievernichs eine wichtige Bedeutung: „Seit Jahrzehnten habe ich als Kulturmanager mehr Flugkilometer zurückgelegt als so mancher Außenminister – um schöne und wichtige Ausstellungen und Veranstaltungen aus aller Welt, aus Asien und Amerika, aus Afrika und Europa nach Berlin zu holen“, sagt Sievernich. Und präzisiert: „Zuerst nach Berlin-West, dann für ganz Berlin.“

Oper aus China und Theater aus Mexiko hat Gereon Sievernich gezeigt, Hokusai und Ai Weiwei, Anish Kapoor und Olafur Eliasson, Schätze aus der Verbotenen Stadt, Ägyptens versunkene Schätze und die Schätze der Azteken. „Kein Weg war zu weit. Und immer musste auch Geld, viel Geld besorgt werden. Keine Regierung, kein Sponsor war sicher vor meinen Nachfragen“, betont er. „Mein Vorteil im Verhandlungspoker war aber: Alle wollen nach Berlin!“

Sievernich selbst ist bereits Ende der 1960er Jahre von Köln nach Berlin umgezogen, hat hier als Student an der Freien Universität seinen auf Relevanz und Aktualität zielenden modernen Kulturbegriff entwickelt. Geboren 1948 in Frankfurt am Main, lehrt der umtriebige Kulturmanager seit vielen Jahren selbst als Professor an der FU Berlin. Er unterrichtet Studierende im Fachbereich „Kulturmanagement“, ist aber als Historiker und Ethnologe auch am Institut für Ethnologie in Frankfurt am Main in seiner ursprünglichen Disziplin tätig.

In den insgesamt rund 200 Ausstellungen, die Sievernich seit 2001 in Berlin in den Bereichen Fotografie, Bildende Kunst, Archäologie und Kulturgeschichte initiiert hat, wurden bis heute über sieben Millionen Besucher gezählt, pro Jahr wird das Museum von rund 800 000 Menschen besucht.

Eine große Zahl – um drei Nullen erweitert – hat in den vergangenen Jahren dem Generalintendanten der Hamburger Laeiszhalle und der Elbphilharmonie Christoph Lieben-Seutter schlaflose Nächte beschert: Fast 800 Millionen Euro hat das Vorzeigeprojekt der Elbphilharmonie im Hamburger Hafen gekostet, zeitweilig war nicht sicher, ob das imposante Bauwerk jemals fertig werden würde. Doch mittlerweile ist die „Elphi“ nicht nur vollendet, sondern sogar dauerhaft ausgebucht. Was sicherlich auch das Resultat einer klugen Marketingstrategie ist.

Eigentümerin der Immobilie ist die Stadt Hamburg, die auch in stürmischen Zeiten an Christoph Lieben-Seutter festhielt. Denn wer sollte für ein solches Kultur-Großprojekt besser geeignet sein als der ehemalige Chef der Wiener Konzerthausgesellschaft? Der 1964 in der österreichischen Hauptstadt geborene Lieben-Seutter war anfangs noch als Software-Ingenieur in der Computerindustrie tätig, hat dann aber „von der Pike auf“ in Wien, später auch in Zürich, an den Opern- und Konzerthäusern alle notwendigen Erfahrungen für das erfolgreiche Programmieren eines Kulturbetriebs gesammelt.

Seit 2007 in Hamburg, hat der Vater dreier Kinder zuvor in Wien pro Jahr mehr als 400 Veranstaltungen kuratiert, dabei mit klugen Strategien neue Publikumssegmente erschlossen und das Wiener Konzerthaus als einen wichtigen internationalen Klassikveranstalter profiliert. Diese Internationalisierung strebt Christoph Lieben-Seutter nun auch in der Elbphilharmonie an. Mit dem seit 2014 alle zwei Jahre stattfindenden „Internationalen Musikfest Hamburg“ hat der Kulturmanager dabei offensichtlich den richtigen Weg eingeschlagen: Im Sommer 2016 wurde Lieben-Seutters Vertrag um weitere drei Jahre bis 2021 verlängert.

Eine internationale Ausrichtung ihres Hauses ist auch für die vierte Nominierte unverzichtbar: Frances Morris, Direktorin des Londoner Museums Tate Modern. Sie freut sich über die Nominierung zur „Kulturmanagerin des Jahres 2017“ und sieht darin ein Zeichen der „internationalen Wertschätzung“ der Arbeit ihres Museums.

Die englische Kunsthistorikerin mit Studienabschlüssen in Cambridge und London kann ebenfalls auf eine langjährige Berufserfahrung im eigenen Haus zurückschauen: Sie war in den späten 1980er Jahren in der Londoner Tate Gallery zunächst Kuratorin. Heute leitet sie als Direktorin eine der weltweit wichtigsten Sammlungen zeitgenössischer Kunst. Dabei wurde Frances Morris im vergangenen Jahr nicht nur als erste Frau, sondern auch als erste britische Staatsbürgerin überhaupt zur Chefin dieses besonderen Museums berufen.

Dieser Aufstieg stand seinerzeit in direktem Zusammenhang mit kulturpolitischen Veränderungen in Berlin: Morris

„Wir brauchen eine kulturelle Ökologie“, fordert die Chefin der Tate Modern in London

ist die Nachfolgerin des neuen Volksbühnen-Intendanten Chris Dercon. Noch in dessen Leitungsteam hatte Frances Morris die Internationale Abteilung der Tate Modern aufgebaut, nach ihrem Wechsel auf den Chefposten hat sich die 1959 in London geborene Mutter von drei Kindern zusätzlich der Förderung weiblicher Kunst verschrieben, etwa mit Retrospektiven von renommierten Künstlerinnen wie der Kanadierin Agnes Martin oder der französisch-amerikanischen Bildhauerin Louise Bourgeois.

Neue Ausstellungen präsentiert die Direktorin gern auch selbst im Internet, vermittelt dort im „Tate Live Stream“ mit charmanter Eloquenz und britischer Zugewandtheit, dass in der Tate Modern überaus lebendige Kunst zu erleben ist.

Die Sammlung würde dabei einerseits durch „Hunderte von privaten Fördern und Stiftungen“ stetig wachsen, sagt Frances Morris, während das Kultursponsoring der großen Firmen die kostspieligen Ausstellungen, Ankäufe und Ausbildungsprogramme sichert. Erst dadurch könne das Londoner Museum „frei von kommerziellem Druck“ ein „Museum für alle“ sein.

Das Holocaust-Kunstmuseum in Jerusalem ist Teil der 1953 als staatliche Behörde gegründeten Yad-Vashem-Gedenkstätte. Damit ist die grundsätzliche Finanzierung gesichert, verschiedene Freundeskreise in aller Welt, darunter auch der „Deutsche Freundeskreis von Yad Vashem“, unterstützen die Einrichtung aber zusätzlich ideell und finanziell.

Die Häuser der beiden in Deutschland nominierten Kulturmanager dagegen sind in unterschiedlicher Intensität mit Kultursponsoring befasst: Der Martin-Gropius-Bau von Gereon Sievernich muss sich zu rund 70 Prozent selbst finanzieren, die Hamburger Elbphilharmonie ist zwar im Prinzip eine städtische Einrichtung, kann aber wie die Tate Modern in London langfristig sicher auch nur im Spannungsfeld einer gemischten Finanzierung durch öffentliche Gelder auf der einen und Mittel aus Sponsoring und Fundraising auf der anderen Seite erfolgreich wirtschaften.

Für alle vier Häuser gilt, was Frances Morris mit Blick auf die Londoner Tate Modern feststellt: „Wir brauchen eine ‚kulturelle Ökologie‘, in der Forschung und Diskurs, Ideen und Aktivitäten, Spiel und Unterhaltung jeden kulturellen Bereich im öffentlichen Raum erreichen. Kunst ist das Brennglas, durch das wir schauen, um die Welt zu verstehen. Und das war noch nie so wichtig, wie in der gegenwärtigen Situation!“

Die Nominierten. *Im Uhrzeigersinn: Frances Morris (Direktorin der Tate Modern, London), Christoph Lieben-Seutter (Intendant der Hamburger Elbphilharmonie), Eliad Moreh-Rosenberg (Direktorin und Kuratorin der Kunstsammlung in Yad Vashem) und Gereon Sievernich (Direktor des Berliner Martin-Gropius-Baus).* *Fotos: Tate Photography, Michael Zapf, Hans Scherhaufer, dpa*

Gemeinsam ist man immer stärker

Was Wirtschaft und Kultur verbindet

Es ist ein langer und langsamer Annäherungsprozess. Hartnäckig halten sich die Berührungsängste zwischen Wirtschaft und Kultur, tief sitzen die Vorurteile auf beiden Seiten. Künstler beispielsweise befürchten immer noch sehr oft, dass sich Sponsoren in die Inhalte einmischen könnten. Auch wenn die Praxiserfahrung zeigt, dass diese Angst unbegründet ist. Umgekehrt haben Manager, die sich im Bereich von Museen, Theatern oder Musik engagieren wollen, es oft nicht leicht, innerhalb ihres eigenen Unternehmens alle Entscheider davon zu überzeugen, dass sich so eine Partnerschaft mit der Kultur tatsächlich lohnt, wie sie sich für beide Seiten positiv auswirkt.

Eine Gelegenheit, sich gegenseitig zu beschnuppern, eröffnet Vertretern von Kunst und Wirtschaft jedes Jahr im Spätherbst der Kulturinvestkongress, den die Berliner Agentur Causales im Verlagsgebäude des Tagesspiegels am Askanischen Platz veranstaltet. Intendanten und Kulturmanager lauschen hier zusammen mit Vertretern von Firmenstiftungen und Stadtmarketing-Leitern den Vorträgen, an die sich fast immer rege Diskussionen anschließen.

Kulturleute können hier erfahren, dass es sich durchaus lohnen kann, nach strengen betriebswirtschaftlichen Regeln zu rechnen – weil durch dieses Haushalten am Ende mehr vom Subventions- und Sponsorengeld für die konkrete Kunst übrig bleibt. Und Wirtschaftslenker kommen vielleicht zu ganz neuen internen Kommunikationsstrategien, wenn sie sehen, welche Konzepte von Führung und Konfliktbewältigung es in künstlerischen Kollektiven wie Orchestern gibt.

„Digital. Und mit allen Sinnen“ lautet das Motto des Kulturinvestkongresses 2017. Damit sind die beiden Extreme benannt, zwischen denen sich heute sowohl die Wirtschaft als auch die Kultur bewegen. Technischer Fortschritt fasziniert – doch je mehr die Geräte können, die uns im Alltag umgeben, desto mehr wächst auch unser Bedürfnis nach authentischen analogen Erlebnissen. An Gesprächsthemen sollte es den Teilnehmern da nicht mangeln. Frederik Hanssen

SERVICE

Tickets und mehr

KULTUR-INVESTKONGRESS
Donnerstag 9. November und Freitag, 10.November

ORT:
Verlag Der Tagesspiegel
Askanischer Platz 3
1063 Berlin
(S-Bahnhof Anhalter Bahnhof – Linien S1, S2 und S25, Bus M41 und M29)

TICKETS:
Zweitagesticket 650 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer
Eintagestickets 340 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer

PROGRAMM UND ANMELDUNG:
Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH
Bötzowstraße 25
10407 Berlin, Germany
Telefon: 030 / 53 214 391
Fax: 030 / 63 215 337
E-Mail: info@causales.de

Weitere Informationen zu der Veranstaltung mit 101 Referenten finden Sie im Internet unter **www.kulturmarken.de**

ANZEIGE

KULTUR INVESTOR 2010

MIGROS
kulturprozent

Das Migros-Kulturprozent ist ein freiwilliges, in den Statuten verankertes Engagement der Migros für Kultur, Gesellschaft, Bildung, Freizeit und Wirtschaft.

www.migros-kulturprozent.ch

Demokratisiert die Kunst!

Thomas Girst, Leiter des BMW-Kulturengagements, über das Potenzial digitaler Technik

Beethovens Neunte, Barenboim dirigiert, 45 000 Berliner begeistern sich auf dem Bebelplatz. Das sind Ereignisse, die Thomas Girst meint, wenn er von Demokratisierung der Kunst spricht. Seit 2003 leitet der promovierte Kunsthistoriker das internationale Kulturengagement der BMW Group und wurde dafür 2017 zum „Europäischen Kulturmanager des Jahres“ gewählt. Die Nonchalance, beiläufig zu erwähnen, dass BMW das Open Air der Staatskapelle seit 2007 ermöglicht, gehört dabei zum Geschäft.

Girst hat aber auch eine Vision: Durch seine eigene Biografie kennt er den „Maschinenraum“ des Kulturbetriebes, weiß um Tendenzen der Abschottung. Je mehr Möglichkeiten die Digitalisierung bietet, desto mehr müssten die Kulturinstitutionen diese als Chance begreifen, eine breite Öffentlichkeit anzuziehen: „Je mehr ich über das Google Arts Project in der Lage bin, mich bis zum kleinsten Pinselstrich an ein Gemälde heranzuzoomen, desto mehr Sehnsucht entwickle ich, das Werk im Original zu sehen.“ Dafür könnte ein Museum auch jene 90 Prozent seiner Sammlung online zeigen, die sonst im Magazin dauerhaft ungesehen bleiben. „Jeder kann sein eigener Kurator sein“, schwärmt Girst. Demokratisierte Sinnlichkeit als Ergebnis der Digitalisierung?

Thomas Girst *Foto: BMW*

„Es geht mir dabei nicht nur um die Zugangsvoraussetzungen und das Bestehen im Wettbewerb um Aufmerksamkeit, sondern auch um den Perspektivenwechsel.“ Warum nicht eine Oper aus dem Souffleusenkasten erleben? Bei allen technischen Möglichkeiten ist immer noch die Frage, welche man davon auch nutzen will, und am Ende treibe die Menschen die „Sehnsucht nach realem Leben und unmittelbarer Erfahrung“. Ein analoges Erlebnis potenziere sich durch die schiere Menge seiner Teilhaber. „Wenn die Münchner Philharmoniker in einem Dance Club mit ihrer Art Musik auftreten, kann das helfen, die Hemmschwelle vor der Hochkultur einzureißen.“ Eine Gefahr der Nivellierung nach unten sieht Girst nicht, wenn die Nutzer klug an die Inhalte herangeführt werden. „Mit einem neuen Medium soll nicht die Minderung der Qualität einhergehen.“ Das Digitale jedenfalls nehme der Aura des Originals nichts.

Unermüdlich popularisiert Girst seine Ideen. Dozieren muss er dabei, so scheint es, vor allem bei den Kulturinstitutionen, nicht so sehr beim neugierigen neuen Publikum. Es fehle an der Bereitschaft, sich von außen zu betrachten, die eigene Legitimation infrage zu stellen oder wenigstens das Alleinstellungsmerkmal aufzuspüren. „Wenn man die Tür des Elfenbeinturmes noch länger zustemmt, werden die Institutionen, die man zu erhalten meint, keine Zukunft mehr haben.“

Wirtschaftspartner könnten hier Unterstützung leisten, indem sie Projekte mit dem Kulturpartner initiieren. Ideal sind Kooperationen auf Augenhöhe. „Es geht nicht um bloße monetäre Transaktionen, sondern um Austausch, Langfristigkeit, Wertschätzung.“ Gemeinsam könnten so unterschiedliche Begehrlichkeiten beim Publikum geweckt werden – nie plump, sondern visionär. Die Demarkationslinie zwischen Kultur und Wirtschaft, sie bröckelt. Christian Schmidt

KULTURINVEST-KONGRESS BERLIN AM 9./10. NOVEMBER *„Digital. Und mit allen Sinnen“*

Negativbeispiel Kölner Oper. *Acht Jahre Zeitverzug, geschätzte Baukosten 570 Millionen Euro: Nicht nur in Berlin gibt es Probleme beim „Bauen im Bestand“.* Foto: Imago/Rainer Unkel

Erst nachdenken, dann loslegen

Es geht auch ohne Kostenexplosion und Skandal: Wie die Sanierung von Kulturbauten gelingt

Von Jan Hinnerk Meyer und Hagen W. Lippe-Weissenfeld

Stellen wir uns zwei Stadtmodelle vor und fragen uns, was wir interessanter fänden: Eine Stadt als reiner Industrie- oder Wirtschaftsstandort oder eine Stadt mit darüber hinaus interessanten Museen, lebendigen Theatern und einer prosperierenden Kulturszene. Die Antwort dürfte wohl eindeutig ausfallen: Ohne Kulturbauten wären unsere Städte seelenlose Orte, Plätze- und Gebäudeansammlungen, die rein auf ihren ökonomischen Nutzen reduziert würden. Wenig würde Menschen dazu anregen, die eine oder andere Stadt oder Region deshalb zu besuchen, weil es dort lebendig und kontrovers zugeht, ein attraktives Kulturprogramm wartet und sich stilprägende Architekturikonen berühmter Baumeister besichtigen lassen, für die es sich lohnen würde, eine weite Anreise auf sich zu nehmen.

Denken wir an Wagners Grünen Hügel, auf dem das Festspielhaus wie ein Pantheon über Bayreuth thront und dessen „Erklimmen“ zu den gesellschaftlichen Highlights der Republik gehört. Oder an Hamburg, wo die Elbphilharmonie der Stadt einen Touristenboom beschert. Abseits auch dieser nationalen „Kulturtempel“ hat in Deutschland fast jede Gebietskörperschaft seine kleinen oder großen Kultureinrichtungen, deren Gebäude wie Leuchttürme zumeist in prominenten Zentrumslagen auf ihre Umgebung ausstrahlen.

Warum stehen Museen und Theater in der Stadtmitte? Weil sie Identität stiften

Warum wurden Kulturbauten genau wie Kirchen immer inmitten einer Stadt errichtet? Was sagt das aus über ihre identitätsstiftende Bedeutung? Wie erleben wir dadurch die Traditionen und Werte eines Gemeinwesens, einer Nation? Kulturbauten als Distinktionsmittel waren in feudalistischen Zeiten die eleganteste Form, Überlegenheit und Macht zu demonstrieren. Zugleich aber auch geistige Prosperität und Experimentierfreude zu kultivieren. Die Initialen der jeweiligen Regenten in den Giebeln der Musentempel zeugen noch heute von diesem gesellschaftlichen Gestaltungsanspruch.

Viele Jahrzehnte später stehen wir heute vor einem Dilemma: Wie halten wir es mit unserem in Stein gemeißelten kulturellen Erbe, von dem inzwischen nach inoffiziellen Statistiken rund 80 Prozent sanierungsbedürftig ist? Abreißen und neu bauen oder sanieren – diese Frage löst stets heftige Kontroversen aus. Nicht selten wird sie aber auch zum Segen, wenn ein Neubau zu dem Besuchermagnet einer Stadt oder ganzen Region wird! Jeder Bürgermeister träumt hier vom „Bilbao-Effekt“.

Im Idealfall gäbe es für jede Stadt, ob klein oder groß, einen Masterplan Kulturbauten. Der enthielte detaillierte Bestandsaufnahmen mit präzisen Zustandsbeschreibungen genauso wie ein „Ampelsystem“, das nach Prioritäten gestaffelt notwendige Einzelmaßnahmen ausweist und dem Betreiber differenziert aufzeigt, wo Handlungsdruck herrscht. Wenn dieser Maßnahmenkatalog dann auch noch preislich taxiert und jährlich für die einzelnen Gebäude fortgeschrieben würde (Stichwort: Bauunterhalt), könnte jedes Stadtparlament langfristig entscheiden, wann es in welchem Jahr welche notwendige Maßnahme durchführen will.

Die Gründe, warum das nicht geschieht, sind vielfältig. Öffentliche Bauvorhaben müssen grundsätzlich über öffentliche Vergabeverfahren (VGV) ausgeschrieben und vergeben werden. Da die Kultur im politischen Raum nicht die größte Lobby hat, sind Investitionen in Kulturbauten erfahrungsgemäß nur gegen erhebliche Widerstände durchzusetzen. Deshalb sollen in der Regel die Kosten so niedrig wie möglich gehalten werden. Es wird also häufig ein Vorhaben so ausgeschrieben, dass das preislich beste Gebot den Zuschlag erhält. Die inhaltlich vielleicht sinnvollsten Lösungsansätze, die naturgemäß nicht zur geringsten Auftragssumme führen, aber gleich viele Probleme lösen und am Nachhaltigsten wären, fallen bei den Ausschreibungen leider häufig hintenüber.

In der ersten, der „Leistungsphase 0“, in der noch keine externen Planer an Bord sind, wird oft nicht tief genug gedacht. Da bräuchte es mehr Zeit, fundierte Vorüberlegungen, dadurch klare Aufgabenstellungen mit Projektgrundlagen und -zielen, die realistische Einpreisung von Projektrisiken und damit zur Aufgabenstellung passende Budgets. Kulturbauten sind keine normalen Bauvorhaben. Man bewegt sich hier im Spannungsfeld einerseits starrer Richtlinien der Verordnung für öffentliche Versammlungsstätten und andererseits ganz spezieller technischer und architektonischer Anforderungen für eine flexible künstlerische Nutzung der Räume.

Oft werden die Folgekosten einer Baumaßnahme nicht gründlich kalkuliert

Hier sind erfahrene, empathische Architekten und Projektsteuerer vonnöten, die mit dieser Art von Gebäuden und den individuellen Wünschen der künstlerischen Leitungen bestens vertraut sind. Hinzu kommt ein Phänomen: Dass nämlich Bauherren die nach Abschluss eines Bauvorhabens in den Folgejahren anfallenden Betriebs- und Bauunterhaltungskosten nur selten von vorneherein realistisch mitberechnen lassen. Die Betriebskosten müssen später häufig aus den künstlerischen Budgets finanziert werden, was zu existenziellen Kontroversen in den Häusern führt. Von den notwendigen Budgets für den Bauunterhalt ganz zu schweigen. In der Folge führt dies zu dauerhafter Flickschusterei und einem Aufschieben der eigentlichen Probleme mit der Folge, dass sich diese über die Jahre noch potenzieren.

Hinzu kommt, dass Kulturschaffende keine eigene Expertise im Bereich Bauunterhalt haben und sich deshalb überfordert fühlen, auf Augenhöhe mit Fachleuten und der Verwaltung zu diskutieren. Oft mangelt es vor Ort in den Häusern an technischem Sachverstand. Auch fehlt der Austausch der Künstler untereinander im Sinne eines ortsübergreifenden Wissenstransfers zu baulichen Fragestellungen. Das führt nicht selten zu großer Frustration bei den Betroffenen, die sich von ihren künstlerischen Kernaufgaben abgehalten fühlen.

Es gibt in Deutschland nicht viele Architekten, die Erfahrung mit der Sanierung von Kultur-Bestandsbauten bei laufendem Betrieb haben. In den meisten Fällen können und sollen die Häuser ja nicht über lange Zeiträume geschlossen werden. Lange Schließungen würden dazu führen, dass die Häuser aus der öffentlichen Wahrnehmung verschwinden würden. Das möchten alle Beteiligten zu Recht vermeiden.

Wichtigste Voraussetzung für den Erfolg ist also der Einsatz eines präzisen Qualitäts- und Prozessmanagements. Daraus folgend eine extrem gründliche und realistische Bau-, Zeit- und Kostenplanung und schließlich die Auswahl kompetenter und präzise arbeitender Projektsteuerer, Architekten und Ingenieure. Diese brauchen umfassende Erfahrungen mit der Umsetzung solcher ganz spezieller, technisch und architektonisch höchst anspruchsvoller Großprojekte. Dann verdienen sie am Ende auch Applaus von allen Seiten.

— Jan Hinnerk Meyer und Hagen W. Lippe-Weißenfeld sind Geschäftsführer der Meyer Architekten GmbH und Geschäftsführende Gesellschafter der Projekt Schmiede GmbH in Düsseldorf.

Reden statt Realitätsflucht

Pegida-Pöbler haben Dresdens Ruf ruiniert. Wie die Kulturbürgermeisterin darauf reagiert

Nicht erst seit der letzten Bundestagswahl gibt es auch jenseits von Satiresendungen die Forderung, Sachsen auszugliedern. Als die Flüchtlingskrise ihren vorläufigen Höhepunkt erreichte, wurden hier im wahrsten Sinne des Wortes die Buhmänner der Nation ausgemacht: tumb und dumm, fremdenfeindlich und lernresistent. So unwahr Pauschalurteile auch sein mögen – durch jahrelanges Wegschauen und Verharmlosen hat der Freistaat ein ernstes Imageproblem. Insbesondere Dresden und seine wunderschöne Umgebung gelten als Schandfleck, und je öfter dieser Vorwurf dröhnt, desto mehr wächst der Trotz der bis zur Absurdität stolzen Bewohner, das Vorurteil zu verifizieren.

In so einer Situation Stadtmarketing zu betreiben, erscheint fast aussichtslos. 2016 brachen die Besucherzahlen aus dem Inland wegen der hässlichen Bilder ein. Inzwischen haben sie sich erholt und sogar die Vorjahreswerte überschritten. Kann man ein Image wieder aufpolieren? Davon mag Annekatrin Klepsch, Dresdens Kulturbürgermeisterin (Die Linke), nicht sprechen: „Wir müssen es anders herum sehen: Potenzielle Gäste der Stadt, die nicht gekommen sind, muss ich anders überzeugen, indem ich deutlich mache, dass sich Dresden mit dem Thema auseinandersetzt.“

Die traumatischen Bilder von schreienden und pfeifenden Pegidisten auf dem Neumarkt rund um die Einheitsfeierlichkeiten 2016 nötigten Dresdens FDP-Oberbürgermeister Dirk Hilbert zu klaren Positionen. Das war bis dahin nicht unbedingt eine Stärke Dresdner Stadtpolitik gewesen. Im Nachgang wurde in der sächsischen Landeshauptstadt zu Bürgerdialogen eingeladen und damit immerhin versucht, deutlich zu machen, dass der Neumarkt vor der Frauenkirche nicht allein den Pöblern gehört.

Deren Gesprächsbedarf blieb bis heute karg, denn „diese Gruppe nutzt Dresden als Bühne, um Bilder zu erzeugen“, sagt Klepsch. „Aber eine große Menge von Dresdnerinnen und Dresdnern will darüber sprechen.“ Als Manaf Halbouni drei umgestürzte Busse als Symbole syrischer Kriegsbarrikaden auf den sakrosankten Neumarkt stellte und von vornherein den Zorn der traditionsverliebten Bewohner einkalkulierte, konnte er sich kaum vorstellen, wie empfindlich er damit die Dresdner Seele traf, die nichts so sehr liebt wie die heimatliche Stadtschönheit. ‚Auch wenn die Kunstinstallation ‚Monument‘ umstritten war, hat uns diese Form der Auseinandersetzung national und international eine durchaus positive Wahrnehmung gebracht“, sagt Klepsch. „Der Dialog ist wichtig. Wir zeigen: Dresden duckt sich nicht weg.“

Dass das früher durchaus anders war, sieht auch die seit 2015 amtierende Kulturbürgermeisterin: „Seit dem Wechsel an der Stadtspitze ist ein anderer Umgang mit Fragen der Erinnerungskultur und des Rechtspopulismus möglich.“ Zwei große Diskussionsveranstaltungen im Verkehrsmuseum hätten „wie ein Ventil“ gewirkt. Und immerhin herrschte am Ende Konsens darüber, dass die Freiheit der Kunst ein hohes Gut bleibe, ungeachtet geschmacklicher Urteile. „Widersprüche darf es geben, Streitereien gehören zur Demokratie. Die Politik ist kein Internetshop, sondern ein Prozess der Aushandlung.“

Für Dresdens Bewerbung zur Kulturhauptstadt 2025 ist denn auch entscheidend, Kultur zum gesamtgesellschaftlichen Thema zu machen. „Wir haben die Bevölkerung gefragt, welche Stärken und Schwächen unsere Stadt hat“, sagt Klepsch. „Vielfach erhielten wir die Antwort, auch ein menschliches Miteinander sei Teil der Kultur. Es besteht ein Wunsch nach Austausch.“ Diesen Gedanken griff das Organisationsbüro auf und entwickelt nachhaltige Projekte, die mit den Mitteln der Kunst eine neue Kultur des Miteinanders befördern und neue Ansätze ausprobieren sollen.

Dresden will sich für 2025 um den Titel der europäischen Kulturhauptstadt bewerben

Auch eine städtisch geförderte Marketinggesellschaft kann nur das vermarkten, was an kultureller Substanz vorhanden sei. Mit international aktiven Ensembles wie der Staatskapelle, der Dresdner Philharmonie oder dem Kreuzchor ist die Stadt unbestritten mächtig. Ein positives Image sei jedoch mehr: „Hier ist das Handeln der politischen Akteure genauso wichtig.“ Und nicht umsonst ging die Stadt in die Offensive, lud mehrere Bürgermeister zum *International Dresden Dialogue*, um über den Umgang mit Populismus zu sprechen.

Im international vertriebenen „Dresden Magazin“ thematisierte man 2016 das Imageproblem sogar selber; 2018 werden Geschichten zum „Monument“ oder zur schwierigen Fanszene der SG Dynamo Dresden folgen. „Ehrlichkeit ist das Gebot der Stunde im Stadtmarketing, wir können niemandem ein X für ein U vormachen“, sagt Annekatrin Klepsch. Damit dürfte Dresden doch durchaus mal ganz vorn dabei sein: „Die Zeiten, in denen man nur die Frauenkirche und den Canalettoblick vermarktet hat, sind definitiv vorbei.“ Christian Schmidt

Wie gemalt. *Dresden braucht Touristen, Pegida schreckt sie ab.* Foto: Stringer Germany/Reuters

Hauptsache sinnlich

Wie die Kultur von den Ergebnissen der Hirnforschung profitieren kann

„Wie Marken in Erinnerung bleiben – Neuromarketing in der Kultur“ nennt Sven Christian Finke-Ennen seinen Vortrag, den er beim Kulturinvestkongress halten wird. In seinem Hauptberuf als Leiter des Kulturmarketings der Stadt Osnabrück wie auch in seiner Funktion als Businesscoach hat sich Finke-Ennen intensiv mit Aspekten der Hirnforschung beschäftigt. Ihn treibt die Frage um, welche Prozesse bei Entscheidungsfindungen gedanklich ablaufen. Mit welcher Art von Botschaften lassen sich Konsumenten am besten erreichen? Und welche Faktoren provozieren letztlich Kaufentscheidungen?

Gerade im Kulturbereich wird für Sven Christian Finke-Ennen immer noch viel zu viel über den reinen Text kommuniziert. Er plädiert dafür, sich stärker die Tatsache zunutze zu machen, dass im menschlichen Hirn Reize stets multisensorisch verarbeitet werden. „Ebenso wichtig wie die kognitive Herangehensweise ist die sinnliche Wahrnehmung“, sagt er. Und erläutert: „Vergleichen Sie mal die Werbung der Autohersteller von vor 20 Jahren mit der von heute. Damals sollten so viele technische Informationen transportiert werden wie möglich, heute wird fast ausschließlich optisch operiert, mit Bildern oder Filmsequenzen.“

Wenn es darum geht, Menschen neugierig zu machen, sollte sich auch die Kultur dieser Prinzipien bedienen: „Das geht natürlich zum einen über Fotos, über eine ansprechende Bebilderung der Inhalte. Zum anderen aber spielt bei der Saisonvorschau eines Theaters oder eines Ausstellungskataloges auch die haptische Qualität eine Rolle. Was angenehm in der Hand lag, was man gerne angefasst hat, daran erinnert man sich auch intensiver.“ Parallel zu den analogen Werbemedien müssen auch die Online-Angebote auf der Höhe der Zeit sein, wenn sich ein Kulturanbieter behaupten will gegen den Wust von Informationen, der inzwischen auf jeden Konsumenten tagtäglich einprasselt. „Hier können Bewegtbilder ein guter Weg sein“, findet Finke-Ennen, „also das Einbetten von Videotrailern, die einen Vorabeindruck von der jeweiligen Veranstaltung geben.“

Dass sich viele Künstler schwertun, befürchten, ihre Stammklientel durch unterkomplexe Werbung zu verschrecken, weiß der Marketingfachmann. Darum bietet er seinen lokalen Akteuren auch an, beim Wissenstransfer behilflich zu sein, also bei der kreativen Anpassung der Vorbilder aus der Wirtschaft an die Bedürfnisse und ungeschriebenen Gesetze der Kultur. Frederik Hanssen

ANZEIGE

AWARD

Faspo kürt die besten Sponsoring-Projekte des Jahres

von **HORIZONT Online**
Mittwoch, 29. November 2017

© Faspo / Markus Nass

Die Agentur Causales um Geschäftsführer Hans-Conrad Walter (g.r.) wurde mit dem Sonderpreis "Lifetime Achievement Award" geehrt

Der Fachverband Sponsoring (Faspo) hat in Berlin zum 24. Mal seinen Internationalen Sponsoring-Award vergeben. In insgesamt sieben Kategorien wurden die nach Meinung einer Fachjury besten Sponsoring-Projekte des vergangenen Jahres gekürt. Doch es gab auch einen Sonderpreis.

Besonders viel diskutiert wurde in diesem Jahr in den unternehmensspezifischen Kategorien: Normalerweise zeichnet der Faspo eine Agentur des Jahres und einen Newcomer des Jahres aus. So war es auch in diesem Jahr, die Jury votierte für **Brands & Emotions** und in der Newcomer-Sparte für deren Tochter-Agentur **Brand Spiders**.

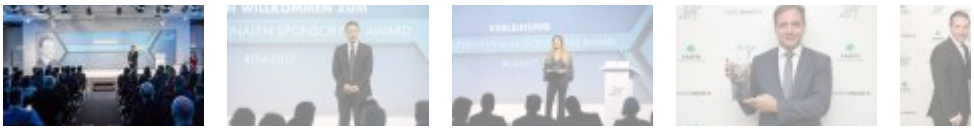
Als beste Agentur des Jahres war allerdings auch die auf Kultursponsoring spezialisierte Agentur **Causales** nominiert. Deren Inhaber und Geschäftsführer **Hans-Conrad Walter** habe sich in den vergangenen Jahren sehr um die Förderung der gerne etwas stiefmütterlich behandelten Disziplin Kultursponsoring verdient gemacht – er und seine Agentur erhalten von der Faspo-Jury daher die Sonderauszeichnung "Lifetime Achievement".

Internationaler Sponsoring Award: Die Gewinner 2017

Die Preisverleihung fand im Journalisten-Club von Axel Springer statt (Faspo / Markus Nass)

2 von 15

TEILEN (https://www.facebook.com/sharer/sharer.php?u=https%3A%2F%2Fwww.horizont.net%2Fmarketing%2Fnachrichten%2FAward-Faspo-kuert-die-besten-Sponsoring-Projekte-des-Jahres-163039) (https://twitter.com/share?url=%2Fmarketing%2Fnachrichten%2FAward-Faspo-kuert-die-besten-Sponsoring-Projekte-des-Jahres-163039)



Die Gewinner in den einzelnen Wettbewerbssparten:

Besonders umkämpft ist traditionell die Sport-Kategorie, weil in diesem Bereich die mit Abstand meisten Sponsorings umgesetzt wurden. Am Ende vergab die Jury zwei Awards: Den ersten sicherte sich die bereits bei den HORIZONT Sportbusiness Awards (http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Auszeichnung-Oliver-Mintzlaff-DKB-und-DAZN-erhalten-die-HORIZONT-Sportbusiness-Awards-161548)ausgezeichnete **DKB Bank** für die Übertragung der Handball WM 2017, die das Kreditinstitut mit Unterstützung von Jung von Matt/Sports gestemmt hatte. Award Nummer zwei geht an die Schweizer **UBS** und Weltklasse Zürich für das Leichtathletik-Nachwuchsprojekt UBS Kids Cup. Eine Auszeichnung vergab die Jury zudem an **Coca-Cola** für die Kampagne zur Fußball-Europameisterschaft 2016 (Agentur: W-com).

In der Kategorie Public geht der Faspo Award an die Schweizer **Helsana** Versicherungen für das

Projekt Avatar Kids (Agentur: FCB Zürich), eine Auszeichnung erhält zudem **Mercedes-Benz** für die Aktion #SneakersforGood, die von Brands & Emotions konzipiert wurde.

Lediglich eine Auszeichnung gab es in der Kategorie Medien, diese geht an **Daimler** und dessen Agentur Locavi für „Project Cars 2 X Mercedes Benz".

DIE JURY:

Jean-Baptiste Felten, Juryvorsitzender, Vizepräsident Faspo Schweiz, Gründer und Geschäftsführer Felten & Compagnie AG

Brigitte Kössner-Skoff, Geschäftsführung Initiativen Wirtschaft für Kunst

Ingo Rentz, Redaktion HORIZONT

Jan Lehmann, Geschäftsführer Nielsen Sports Deutschland

Torsten Wirwas, Managing Director M&C Saatchi Berlin

Professor Dr. Sascha Schmidt, Seniorprofessor, Lehrstuhlinhaber und Leiter des Center for Sports and Management (CSM) an der WHU – Otto Beisheim School of Management

In der Kategorie Innovation, mit der der Faspo besonders mutige oder neuartige Konzepte würdigt, holte sich **Wüstenrot** für das Sponsoring der E-Sport-Serie ESL One einen Award ab (Agenturen: Fuse, Omnicom). Für auszeichnungswürdig befand die Jury das gemeinsam von **Mini** und Channel Islands entwickelte Mini Surfboard, unterstützende Agentur hierbei war Millhaus.

Im Bereich Kultursponsoring gab es eine Auszeichnungs-Urkunde, diese geht an die **Fraport AG** für das Projekt Dorian Gray 2.0, das die Frankfurter Flughafenmanager gemeinsam mit der Agentur 2bp Communications umgesetzt haben.

Traditionell ebenfalls Teil der Award-Zeremonie ist die Aufnahme einer Persönlichkeit, die besondere Leistungen im und für das Sponsoring erbracht hat, in die Faspo Hall of Fame des Sponsorings. Diese Ehre wurde in diesem Jahr Sky-Deutschland-CEO **Carsten Schmidt** zuteil, die Laudatio auf den Manager hielt Jörg Wacker, Vorstand Internationalisierung des FC Bayern München.

Die Preisverleihung, die der Faspo gemeinsam mit Media Impact ausrichtet, fand im Hochhaus des Axel Sprinegr Verlags statt. Durch den Abend führte die Schauspielerin Alexandra Kamp. *hor*

Themen

„NIGHT OF CULTURAL BRANDS“

12. Europäische Kulturmarken-Gala im Wintergarten Berlin

Vor rund 500 Gästen aus Wirtschaft, Kultur, Stadtverwaltungen und Tourismusmarketing, Medien und Politik wurden am 9. November im legendären Wintergarten Varieté Berlin die 12. Kulturmarken-Awards innerhalb der „Night of Cultural Brands“ vergeben. Nach den Begrüßungsworten von Prof. Dr. Oliver Scheytt, dem Juryvorsitzenden des Europäischen Kulturmarken-Awards und Präsidenten der Kulturpolitischen Gesellschaft, sowie Dr. Thomas Girst, Leiter Kulturengagement der BMW Group, und Kulturmarken-Erfinder Hans-Conrad Walter wurden die Bewerber in sieben verschiedenen Kategorien vorgestellt. Dabei wurde das Guggenheim-Museum Bilbao zur „Europäischen Kulturmarke des Jahres 2017“ gewählt. Es gab weitere Auszeichnungen für den Kulturzug Berlin-Wroclaw//Breslau, die Würth-Gruppe, Tourismus NRW e. V. mit dem Projekt „#urbanana“, die Daetz-Stiftung und das Kulturamt Stuttgart. Als „Europäische Kulturmanagerin des Jahres 2017“ wurde Frances Morris, Direktorin der Tate Modern London, ausgezeichnet und Prof. Gereon Sievernich, Direktor des Martin-Gropius-Baus in Berlin, erhielt eine AURICA, so die Bezeichnung des Preises, für sein bisheriges Lebenswerk. In den vergangenen Jahren hat sich die Verleihung der Kulturmarken-Awards zu einem wichtigen Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und -tourismus in Europa entwickelt, und stellt das emotionale Highlight des KulturInvest-Kongresses dar, dessen Bericht hier folgt.

▲ Die Gewinner der AURICA aus den sieben verschiedenen Kategorien

▶ Kulturmarken-Erfinder Hans-Conrad Walter begrüßte alle Gäste persönlich.

Fotos Danny Kurz

▼ Die „Flying Steps“ begeisterten nicht nur mit ihrem Auftritt, sondern waren auch für einen Award nominiert.

„DIGITAL. UND MIT ALLEN SINNEN!“

9. KulturInvest-Kongress im Verlagsgebäude des Tagesspiegels

Passend zur eben erwähnten 12. Europäischen Kulturmarken-Gala fand am 9. und 10. November der 9. KulturInvest-Kongress im Verlagsgebäude des Tagesspiegel in Berlin statt. Unter dem Motto „Digital. Und mit allen Sinnen!“ stellten 101 ReferentInnen und ModeratorInnen aus Wirtschaft, Kultur, Politik und Medien in zehn Themenforen den rund 500 Teilnehmerinnen und Teilnehmern die aktuellen Trends und Zukunftsperspektiven im europäischen Kulturmarkt vor. Dabei wurden globale, ökonomische und soziale Entwicklungen sowie digitale Transformationsprozesse als die großen Herausforderungen für den Kulturmarkt im 21. Jahrhundert diskutiert. Unter den Teilnehmern waren unter anderem Vertreter aus der „Europäischen Kulturstadt 2017“ Aarhus, der Altstadt Salzburg Marketing GmbH, dem Finnland-Institut in Deutschland, dem Goethe-Institut Athen, dem ifa-Institut für Auslandsbeziehungen, der Königlich Dänischen Botschaft sowie dem Niederländischen Büro für Tourismus & Convention (NBTC). Zum Abschluss diskutierte der Organisator Hans-Conrad Walter mit einer Expertenrunde über kulturbezogene Themen wie Rahmenbedingungen, Finanzierungsmodelle, Kommunikationsstrategien, Corporate Culture Responsibility, Sponsoringpartnerschaften sowie den digitalen Transformationsprozess.

▶ Stephan-Andreas Casdorff, Chefredakteur des Verlags Der Tagesspiegel

▼ Dr. Thomas Girst, Leiter Kulturengagement der BMW Group und Europäischer Kulturmanager 2016

Fotos Danny Kurz

▶ Die Teilnehmer der Abschlussdiskussion (v. l.): Hans-Conrad Walter (Geschäftsführer Causales), Uwe Möller (Direktor Marketing und Vertrieb der Oper Leipzig), Melanie Kämpermann (Leitung Kommunikation und Marketing der Elbphilharmonie Hamburg), Annette Kulenkampff (Geschäftsführerin der documenta und des Museums Fridericianum), Dirk Schütz (Geschäftsführer der KM Kulturmanagement Network GmbH), Prof. Dr. Lorenz Pöllmann (Professor für Medien- und Eventmanagement an der HMKW-Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft) und Thomas Helfrich (Leiter Bayer Kultur der Bayer AG)

causales®

Gesamt-Pressespiegel des Jahrgangs 2016

- causales-Aktivitäten
- 11. Europäische Kulturmarken-Awards
- 8. KulturInvest!-Kongress

© Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH
Bötzowstraße 25, 10407 Berlin
Geschäftsführender Gesellschafter: Hans-Conrad Walter
E-Mail: walter@causales.de
t: +49(0)30 - 53-214-391
Mobil: +49 (0)152-54-216-517
www.kulturmarken.de
www.twitter.com/causales
www.facebook.com/agentur.causales
https://kulturmarken.de/presse/pressearchiv
https://www.youtube.com/user/AgenturCausales/videos

BESONDERE KENNZEICHEN

Alle lieben Hedy Graber

Hedy Graber, Chefin des Migros-Kulturprozents. SIMON TANNER / NZZ

Keine vergibt so viel Geld für Kultur. Keine erhält es in so vielen Sympathien zurück. Und nun wurde die Migros-Kulturchefin auch noch zur Europäischen Kulturmanagerin 2015 gewählt. VON BIRGIT SCHMID

«Ich hasse Museen», sagt der Mann vorne auf dem Podium, der alle Merkmale des Hipsters trägt, frisierter Bart, grosse Brille, schmaler Kittel. Die Füsse täten ihm weh – «und was haben die ausgestellten Objekte mit meinem Leben zu tun?» Nick Gray, ein Amerikaner, referiert an diesem Abend im Landesmuseum Zürich darüber, wie man neue Museumsbesucher gewinnt. Das Publikum lacht, Hedy Graber in der ersten Reihe lächelt. Sie kennt die Show des Gründers von «Museum Hack» von Youtube. Die Pädagogen und Schauspieler der Gruppe bieten in Museen überall auf der Welt Führungen an, in denen sie sich vor allem selbst inszenieren.

Hedy Graber ist nicht überzeugt.

Die Frage, wie man ein breites Publikum an Kunst heranführt und Museen ihre Sammlungen zugänglicher machen, beschäftigt auch die Chefin des Migros-Kulturprozents. Deshalb ist sie hier. Seit drei Jahren richtet die Migros Gruppe zusätzlich den Förderfonds «Engagement Migros» aus, den Graber mitverantwortet. Der Fonds unterstützt «Pionierprojekte im gesellschaftlichen Wandel» jährlich mit 10 Millionen Franken und wird an «Impulsveranstaltungen» wie dieser vorgestellt.

Nicht gemacht für Cüpli-Anlässe

«Museums are fucking awesome» – natürlich reisst einen so ein Satz mehr mit als die Begrifflichkeit aus dem Kulturmanagement, die einem sofort wieder entgleitet. Doch Hedy Graber erhält auch ohne die Rhetorik ihres Vorredners die Aufmerksamkeit, nicht nur beim anschliessenden Apéro. Seit zwölf Jahren leitet sie die Direktion Kultur und Soziales, einen Teil des Migros-Kulturprozentes, dem sie als Ganzes ein Gesicht gibt. Rund 30 Millionen Franken stehen ihr jedes Jahr zur Verfügung, das ist mehr, als jede andere private Institution in der Schweiz für Kunst und Kultur ausgibt. Graber nimmt Einfluss, bei ihr konzentriert sich Macht. Kein Wunder, belegt sie in Rankings bedeutender Persönlichkeiten regelmässig die vorderen Plätze. Dass sie letzten Oktober zur «Europäischen Kulturmanagerin 2015» gewählt wurde, hat weniger mit der Einmaligkeit des Migros Kulturprozentes zu tun – ein Prozent des jährlichen Umsatzes des Detailhändlers wird in dieser Form der Gesellschaft zurückgegeben, rund 120 Millionen Franken. Sondern es hat zu tun mit ihrer Person.

Doch wer ist diese Hedy Graber, über die alle so gut reden? Beim Cüpli-Trinken und Smalltalk kann man das nicht herausfinden. Sie sei nicht gut darin, sagt sie und sagen andere. Beziehungen, die knüpft und pflegt sie lieber bei einem Mittagessen à deux oder einer Preview, wo die Sicht auf die Kunst unverstellt ist. Vieles handelt die «Heroin des Verhandlungsgeschicks» («Zeit») in ihrem Büro aus, an der Josefstrasse in Zürich-West, wo man sie Tage vorher getroffen hat. Sie ist durch Glas vom Grossraum abgetrennt, hinter ihr an der Wand Daniele Buettis Gesichter, über die Tränen wie Perlen strömen. Sie kann sich aus den Beständen des Migros-Museums bedienen. Zu ihren Verdiensten zählt die Rettung des Löwenbräu-Areals für zeitgenössische Kunst, das vor dreieinhalb Jahren wiedereröffnet wurde im ehemaligen Industriequartier. Manchmal läuft Graber über Mittag schnell über die Strasse.

> «Hedy Graber reagiert souverän auf Zwischenrufer.»
>
> **Pipilotti Rist**
> Künstlerin

Mit der Kunst vertraut wurde sie schon früh, obwohl sie auch bloss ein Kind war, das lieber Tauben fütterte, wenn es mit seinen Eltern in Venedig den Dogenpalast besuchen musste. Die Mutter Hedy Salquin war die erste Dirigentin der Schweiz, der Vater Kaufmann. Graber, sie wird dieses Jahr 55, wuchs mit drei Geschwistern im luzernischen Kriens auf, wo man in den sechziger Jahren bei «Bläsi», einem Tante-Emma-Laden einkaufte und die Mondlandung auf Radio Beromünster mitverfolgte, worauf Hedy Astronautin werden wollte. Ihre Eltern prägten ihr früh ein, dass man sich merken solle, was man einmal erklärt bekomme, weil man nicht darauf setzen könne, es noch einmal zu hören. Daraus folgte der Satz: «Das weisst du jetzt.» Sie sagt: «So habe ich eigenständig denken gelernt.» Mit 18 zog sie aus und ging nach Genf, wo sie die Matura machte und Kunstgeschichte studierte, Germanistik und Fotografie. Dort freundete sie sich mit Philip Ursprung an, heute Professor für Kunst- und Architekturgeschichte an der ETH Zürich.

Er erinnert sich: Man war an einer Party, es war schon spät, und Hedy sagte: «Fahren wir ans Mittelmeer!» Sie hätten es nicht getan und es bereut, erzählt Ursprung. Aber so sei sie, für vieles zu haben, für das sie auch andere begeistere, verbindlich zudem, suche nicht das Rampenlicht, stehe für die Sache ein. Unbestechlich. Immer mit Blick für das Ganze, die Kunst. Und absolutem Musikgehör. 1990 übernahmen Ursprung und Graber die Kunsthalle Palazzo in Liestal. Sie gehörten zu den Ersten, die Ugo Rondinone und Pipilotti Rist ausstellten; man kann ruhig sagen: die heutigen Weltstars entdeckten. «Ich war bei Pipilotti zuerst skeptisch», sagt Ursprung, «doch Hedy konnte mich überzeugen.»

Intuitiv statt diskursiv

Über sich selbst redet Graber nicht gern, und was privat ist, hält sie unter Kontrolle. Sie erzählt höchstens einmal öffentlich, dass sie am Fusse des Üetlibergs wohnt, von wo sie abends aufs Lichtermeer blickt und sich einbildet, es sei Los Angeles.

Also fragt man weiter, was Graber auszeichne. «Sie hat die klar wachsten und hellblausten Augen der Welt», mailt Pipilotti Rist zurück. Sie erinnere sich an die erste Begegnung 1992 in Liestal, «an ihr Lachen, das durch das historische Treppenhaus drang». Daran, wie die Kuratorin ihr beim Endschnitt und im Raum half, «in dem wir Monitore auf Schaukeln montierten». Sie lobt: «Kleinmut hält sie in Schach, indem sie nie auf Getratsche und Verschwörungstheorien einsteigt.» Sie reagiere «souverän auf Zwischenrufer und kreiert eine Atmosphäre des Willkommenseins und der Gemeinschaft».

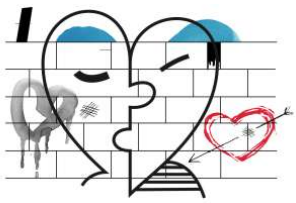
Die Zwischenrufer lassen sich nicht oft vernehmen. Einmal auf die Einladung eines regimetreuen russischen Dirigenten, die die Medien kritisieren, einmal der Vorwurf des Monopolanspruchs auf ein Label. Gibt es für Graber politische Grenzen? «Wir fördern keine Kunst, die rassistisch oder sexistisch ist», sagt sie und verweist auf die «vielen nicht mehrheitsfähigen Projekte», die das Kulturprozent unterstütze. Etwa die Aktion der Mediengruppe Bitnik, die im Darknet Ecstasy-Pillen kaufte, sie in der Kunsthalle St. Gallen ausstellte und die Frage zur Kunst erhob: Kann ein Algorithmus für etwas Verbotenes haften?

Letzten Herbst lud das Kulturprozent die Sängerin Diana Krall nach Zürich ein. Was hat der Jazzstar in einem nationalen Förderprogramm zu suchen? Das sei eine Ausnahme gewesen, sagt Graber. Eigentlich hätte eine Schweizer Vorband spielen müssen, wozu es «aus organisatorischen Gründen» nicht kam. Mehr sagt sie nicht.

Hedy Graber bleibt diplomatisch in der Konfrontation, es umgibt sie etwas Zurückgenommenes. Sie ist herzlich, aber nicht warmherzig. Sie ist diskret, aber nicht unnahbar. Ihre Sätze sind nicht ausgefeilt, man muss ihr Stichworte geben. Selten nimmt sie von sich aus Bezug auf einen gesellschaftlichen Diskurs, fügt einem Thema überraschende Gedanken bei, durchdringt es analytisch. Der Kulturbegriff der Migros sei immer frei von jedem Dünkel gewesen, sagt sie auf die Frage, wie sie Kultur definiere. Ganz im Sinne Gottfried Duttweilers: kulturelles Engagement für das Gemeinwohl, ohne zwischen den Sparten zu unterscheiden. Sie sagt, was noch nicht originär klingt: Alle Kultur bilde die gesellschaftliche Entwicklung ab.

Vielleicht kommt es ja nicht auf die treffenden Worte an. Er kenne wenige Leute mit einem solchen «künstlerischen Flair», sagt Andreas Spillmann, der Direktor des Schweizerischen Landesmuseums, ein weiterer Weggefährte. Sie arbeiteten beide im Erziehungsdepartement von Basel-Stadt, wo Graber ab 1998 Beauftragte für Kulturprojekte war. Ihr Zugang zu Kunst beruhe auf einer grossen Intuition, er sei persönlich, «total in der Gegenwart» und nie opportunistisch. Spillmann sagt: «Sie ist näher beim Künstler als beim Kunstkritiker.»

Eine Managerin, die aus dem Bauch entscheidet statt bloss nüchtern betrachtet: Das muss es sein.



IN JEDER BEZIEHUNG

Liebes Paar, hör mal zu

Von Birgit Schmid

Als müsste man dem dunklen Jahresbeginn etwas Schönes entgegensetzen, liegen den Zeitungen bereits die ersten Hochzeitsspecials bei. Zwei Menschen sagen Ja zueinander, sie wollen das Bett teilen und den Tisch – und den Tisch um zwei Plätze erweitern oder drei, sich zugetan sein in guten wie in schlechten Zeiten, sich Geliebter, Freundin, Kumpel, Schwester sein. Wie alle glauben sie, bei ihnen halte es für immer.

An der Feier haben meist auch die befreundeten Paare eine Rolle, die bereits verheiratet sind seit fünf oder fünfzehn Jahren. Sie heben das Glas, lassen es klingen und setzen zum Lob auf die Ehe an. Sie sagen:

Das Schicksal hat euch zusammengebracht, es ist, als gehörtet ihr schon immer zusammen. Verheiratet sein bedeutet, sich noch verbundener zu fühlen.

Sie schliessen mit dem Gedicht «Was es ist» von Erich Fried.

Die Worte kommen von Herzen, aber sie lassen vieles aus. Wenn Freunde an der Hochzeit von Freunden einen Toast aussprechen, unterschlagen sie, was auch zu sagen wäre. Hat man sich denn nicht zu Offenheit bekannt, damals an der Uni, als man zu Freunden wurde? War das Vertrauen nicht immer gross genug, selbst die Liebschaften der Freundin zu bewerten, wodurch manch eine Liebschaft endete?

Deshalb müsste die Rede anders klingen. Man müsste den Mut haben, zu sagen:

Irgendwann in naher oder ferner Zukunft werdet ihr euch heftig streiten, eine verspätete Heimkehr, ein fremdes Lächeln, so dass euch zum ersten Mal der Gedanke kommt, es könnte nicht für immer sein. Du wirst den Mann anschauen, den du verehrtest, und denken, wie selbstgerecht er ist. Du schaust ihn an und kochst vor Wut und sehnst dich zurück in die Zeit, als du allein und ungebunden warst.

Du schaust sie an, deine heutige Braut, vielleicht bald Mutter deiner Kinder, möchtest ins Auto steigen und losfahren ohne Blick zurück. Du erträgst ihr Unwissen nicht, und was einst reizvoll war an ihr und eigen, ärgert dich jetzt bloss.

Kann sein, dass du manchmal denkst, die Frau deines Lebens spricht mit der Katze zärtlicher als mit dir.

Kann sein, dass du dich fragst, warum dein Mann noch einmal mit dem Hund hinausgeht abends um halb elf, obschon du ahnst: weil er allein sein möchte, deine Fragen jetzt nicht hören und nicht reden mag.

Nach ein paar Jahren geht ihr öfters zu verschiedenen Zeiten zu Bett, was heute noch unvorstellbar ist. Manchmal wird einer von euch so tun, als schlafe er bereits. Der andere tut so, als merkte er es nicht.

Ihr denkt: Was ist aus uns geworden.

Wo sind wir hingekommen, denkt ihr.

Wir sagen euch: Das ist noch nicht das Ende. Solche Tage gehören dazu, wenn man verheiratet ist. Seid unbesorgt, aber vorbereitet. Ihr werdet leiden, sogar hassen. Ihr seid euch zu nah, um euch nicht immer wieder fremd zu werden. Erwartet viel heute, aber seid später grosszügig und denkt an den Weg, den ihr bereits gegangen seid.

Es gibt auch die anderen Tage, so setzt man zum Schlusswort an: Ein Blick über den Tisch hinweg in einer Runde, und du weisst, du würdest dich wieder in sie verlieben. Seine Worte im richtigen Moment, die nur einer sagen kann, der dich kennt. Man hat Ja gesagt und wirft das nicht einfach fort. Wenn ihr die Ehe eines Tages mit all diesen Gesichtern erlebt und noch immer zusammen seid, dann habt ihr vieles gut gemacht.

Damit endet die ehrliche Hochzeitsrede. Es sei denn, man wurde vorher aus dem Bankettsaal geworfen.

Hedy Graber Die Menschenbildnerin

Sie war früher das Hippie-Mädchen, heute verwaltet die Kulturmanagerin den größten privaten Geldtopf der Schweiz für Kunst und Kultur. Text: Daniele Muscionico. Foto: Nathalie Bissig.

Irgendetwas scheint immer falsch an ihr. Falsch in dem Kontext, in dem sie sich bewegt. Zu knallend das Lachen. Zu heftig die Unruhe. Zu viel an körperlicher Leidenschaft auf einem Feld, das Feinsinn und Feingeist fördern will – in der Kultur.

In Hedy Graber steckt eben immer noch das Hippie-Mädchen von damals, die Schulabbrecherin, die Kunstgeschichtsstudentin, die mit Hammer und Bohrer ihre erste Ausstellung zimmert – mit Videoarbeiten einer gewissen Pipilotti Rist. Etablierten Galerien fehlte da noch lange der Mut.

Irgendetwas an Hedy Graber will nicht berechenbar sein. Nicht so, wie man sich jemanden vorstellt, der in einem kleinen, reichen Land das größte, üppigste Budget verantwortet, das ein privates Unternehmen für Kunst und Kultur zur Verfügung stellt. Rund 30 Millionen Franken sind das jedes Jahr, sagen Kennerinnen. Doch beim Migros-Genossenschafts-Bund ist Diskretion *corporate policy*, und obwohl Hedy Graber alles Diskrete schlecht steht, ist sie Diplomatin genug, um ihre Rolle gut zu spielen. Sie verantwortet seit 2004 die Direktion „Kultur und Soziales“ des Genossenschafts-Bundes und spricht statt über Geld lieber über Leben.

Denn in der Kultur des Kulturförderns ist sie die Frau des angewandt Konkreten. Die 55-Jährige hämmert und zimmert – in Gedanken, in Papieren, in Debatten – an einem Menschenbild, an einer sozialen Haltung, an Inklusion und an gesellschaftlicher Verantwortung. Etwa 60 Förderprojekte zu diesen Themen jongliert sie gleichzeitig, 60 Bälle, die sie in der Luft hält. Integration und Migration, Arbeit und Gesellschaft, aber auch, natürlich, die Kunst. Für viele dieser Töpfe hat sie eine neue, andere Art der Förderung entwickelt, Formate, die auf Kooperation setzen, auf das Gemeinsame jenseits von Sparten und Disziplinen.

Dass es in der Schweiz zum Beispiel so etwas wie eine inoffizielle „GroßmütterRevolution“ gibt, einen Think Tank für die Großmütter-Generation, das ist so eine typische Tat von Hedy Graber. Sie erkannte sofort, dass die Förderung älterer Frauen, öffentlich sichtbar zu sein, zukunftsweisend war und finanzierte das Projekt. Alles Weitere verantworten nun die „Schneeballfrauen“. Diese bringen junge und alte Feministinnen zusammen oder sie verfassen ein Manifest mit dem Appell: „Das 4. Lebensalter ist weiblich“. Andere Frauen im Großmutter-Alter wiederum haben in der Publikation „Die neuen alten Frauen kommen“ die Erfahrungen bezüglich Frauen und Alter in der Schweiz zusammengefasst. Und klar, Liebe und Sexualität ist ein Thema, in jedem Alter.

Nebenbei hat Hedy Graber in den letzten Jahren auch maßgeblich dafür gesorgt, dass sich Zürich in Sachen Kunst wie New York fühlen darf, oder wenigstens wie London: Sie hat das Löwenbräu-Areal mitten in der Stadt, ein Gelände, das ihrem Unternehmen gehört, für die Kunst gesichert. Graber hat dort nicht nur das firmeneigene Museum, eine erste Adresse für Gegenwartskunst, fit gemacht; ihren diplomatischen Künsten, ihrem Verhandlungsgeschick und dem Talent, sich mit Kunstschaffenden genauso wie mit Bürokraten zu verstehen, ist zu verdanken: Das Löwenbräu-Areal ist heute ein Museums- und Galerienzentrum, das selbst den wichtigsten Kunsthändlern der Welt für ihre Schweizer Filiale angebracht scheint, Manuela und Iwan Wirth.

Hedy Graber zeigt ihre Zähne, wenn man sie mit ihren Erfolgen konfrontiert. Sie lacht gerne und oft, und gerne oft laut. Doch man soll sich nicht täuschen: „Vorschnelle Euphorie“ mag sie nicht. Ihr Anliegen sind die „Verkrustungen“, die sie aufbrechen will, „in die Breite denken und in Netzwerken“. Ihre neuen interdisziplinären Förderfonds, die sie im Blick oder bereits realisiert hat, erzählen davon. „Ich will Menschen zusammenbringen“, sagt sie, und man ärgert sich fast ein bisschen, dass sie so hartnäckig bescheiden sein muss.

Doch wahrscheinlich ist das gar nicht Bescheidenheit, sondern ein Ausdruck echter, unerschütterlicher Unabhängigkeit. Hedy Graber sucht nicht den öffentlichen Applaus. Und wenn sie ihn doch erhält, zum Beispiel mit der Wahl zur „Europäischen Kulturmanagerin 2015“, dann sagt sie dazu: „Ja, die Mannschaft hat Freude!“ Ihre „Mannschaft“, wie sie sie bezeichnet, besteht vor allem aus weiblichen Mitarbeitenden.

Diese Unbestechlichkeit hat Vorbilder: Ihr Vater, ein Kaufmann, hat sich auf politischer Ebene für die Einführung des Frauenstimmrechts eingesetzt. Ihre Mutter ist die Musikerin, Dichterin und Malerin Hedy Salaquin. Sie war eine der ersten Frauen, die sich am Konservatorium von Paris zur Dirigentin ausbilden ließ, bei Nadia Boulanger studierte und Orchester im In- und Ausland leitete. „Es war bei uns zuhause selbstverständlich, dass eine Frau tut, wozu sie das Talent hat.“ Die Mutter war oft unterwegs, gezwungenermaßen, in den 50er Jahren akzeptierten erst wenige, skandinavische Orchester ein weibliches Dirigat. Ohnehin schien Kritikern die musikalische Leistung der Dirigentin meistens weniger wichtig als die Farbe ihres Kleides.

Am Beispiel ihrer Mutter hat Hedy Graber erfahren, dass ein Menschenbild, Frauenbild sich ändern kann. Dass Veränderung keinen Stillstand duldet, hat sie sich selbst beigebracht.

Grenzen überschreiten

Kultur kann das Bild einer Stadt lokal und global bilden. Eine neue Geisteshaltung zu entfachen, ist allerdings viel verlangt

FOTOS: DRESDEN MARKETING GMBH

Echte Dresdner werben für die kulturelle Vielfalt ihrer Stadt

Von Bettina Sonnenschein

Es ist stiller geworden in den vergangenen Monaten, obwohl Pegida-Anhänger nach wie vor jeden Montag durch Dresden ziehen. Doch nicht jede der wöchentlichen Demos findet mehr statt in den bundesweiten Nachrichten. Ein Umstand, der Bettina Bunge durchaus erleichtet. Denn, so die Geschäftsführerin der Dresden Marketing, der gute Ruf der Stadt habe durch die fremdenfeindlichen Äußerungen bei den Pegida-Demonstrationen nachweisbar gelitten. Andererseits: „Im Hinblick auf die Bedeutung der Kultur ist positiv festzustellen, dass Dresdner Kultureinrichtungen während dieser Zeit zum Ort des Diskurses und des Protestes wurden – zum Impulsgeber für die Auseinandersetzung mit gesellschaftspolitischen Themen."

Dabei waren die Veranstaltungen aus dem Kulturbetrieb wohl eher nicht der Grund für weniger Schlagzeilen. Vielmehr lässt sich daran zeigen, was Kultur für das Image einer Stadt leisten kann und wo die Grenzen liegen. „Das Kulturangebot trägt erheblich zur Attraktivität Dresdens bei. Daher können wir authentisch mit kulturellen Reiseanlässen und Kulturbotschaftern werben." Die Veranstaltungen, die im Rahmen der Gegenbewegung zu Pegida entstanden, haben hingegen nicht genug Reichweite, auch aufgrund mangelnder medialer Hilfe.

Im Stadtmarketing der sächsischen Metropole spielt Kultur schon aufgrund der Historie eine Rolle. Semperoper, Frauenkirche, Kreuzchor, Symphoniker und Richard Wagner – an Namen und Symbolen mangelt es nicht. Selbst Menschen, die sich nur wenig für klassische Hochkultur interessieren, haben schon von dem einen oder anderen kulturellen Anknüpfungspunkt in der Stadt gehört.

Entsprechend wichtig sind sie als Baustein für das Marketing. Unter den jedes Jahr wechselnden Slogans, mit denen Dresden für sich wirbt, tauchen stets schnell Hinweise auf Veranstaltungen auf kulturelle Highlights auf, je nachdem, welche Zielgruppe gerade im Fokus steht. „Laut unserer Markenanalyse hat das Kulturangebot für alle Touristen eine hohe Bedeutung, für ausländische Gäste sogar noch mehr als für Gäste aus dem Inland", so Bunge. „Das Interesse ist aber je nach Markt sehr unterschiedlich, Japaner sind tendenziell Fans klassischer Musik, Russen favorisieren berühmte alte Meister und recherchieren auf den Spuren ihrer Komponisten und Schriftsteller."

Aber es ist nicht nur das Altehrwürdige, das die Stadt nicht zu Unrecht dazu ermutigt, sich als Kulturhauptstadt 2025 zu bewerben: Auch junge, neue Formen von Kunst und Kultur haben hier ihren Platz. „Dresden lebt von zeitgenössischen, nicht nur von klassischen Künsten. Das kreative, moderne und fortschrittliche Dresden wollen wir im Rahmen unserer Bewerbung bekannter machen", so Marketing-Chefin Bunge. „Das reiche Erbe ist ein großartiges Fundament, auf dem wir aufbauen können und mit zukunftsgerichteter Strategie Neues fördern wollen."

Damit spricht sie Hans-Conrad Walter aus der Seele. Der geschäftsführende Gesellschafter von Causales, einer auf Kulturmarketing und -sponsoring spezialisierten Agentur in Berlin, hätte sogar nichts dagegen, wenn sich Dresden noch deutlich stärker auf seine Stärken als Kulturstadt berufen würde. „Ich schätze sehr, was in Dresden in Sachen Stadtmarketing und Image passiert. Aber manchmal kommt es mir vor, als würde zu sehr die alte Asche bewahrt werden, anstatt ein neues Feuer der Leidenschaft zu entfachen." Der Dachmarken-Slogan – Schöne Stadt mit großer Geschichte – sei ja nicht falsch gewählt, träfe so aber auf viele andere Städte auch zu. Das Alleinstellungsmerkmal sei nun einmal ein anderes: „Dresden ist doch in der Tat die Kulturmetropole schlechthin."

Was ihm abgeht, ist vielleicht aber eher eine Frage der Mentalität: „In der langen Geschichte Sachsens wurde in Chemnitz gearbeitet, in Leipzig gehandelt und in Dresden verwaltet" sagt er. Diese Geisteshaltung hätte sich bei vielen Dresdnern lange, zu lange bewahrt. „Dresden muss endlich im 21. Jahrhundert ankommen, seinen weltoffenen Geist entfalten, Stadtkultur gestalten und über eine kulturelle Positionierung weltweit sichtbarer werden", so seine Forderung.

Einer der Orte, an dem sich dieses moderne Dresden zeigt, ist das Kraftwerk Mitte. Auf dem Gelände eines ehemaligen Heizkraftwerks entsteht ein Kunst-, Kultur- und Kreativstandort, fast ein ganz neues Stadtviertel. Vielleicht ein Ort, an dem das Stadtmarketing, das bei der Anfangsvermarktung hilft, noch näher an die Bürger heran kommt. Der Wille ist da: Ausgelöst durch die Pegida-Entwicklung haben die Stadtmarketer ihre Kampagnenstrategie überprüft und entschieden, dabei nicht mehr auf professionelle Models, sondern echte Dresdner zu setzen.

Auszeichnung

Noch bis zum 31. August läuft die Anmeldefrist für die Bewerbung um den 11. Kulturmarken Award. In sieben Kategorien werden hier Kulturmarken, -manager, -städte und -investoren ausgezeichnet. Den Preis, die sogenannte Aurica, werden sie am 3. November bei der „Night of Cultural Brands" im Tipi am Kanzleramt, Berlin, überreicht bekommen. Die Gala ist Teil des zweitägigen Kulturinvest-Kongresses am 3. und 4. November. HORIZONT gehört zu den Medienpartnern der Veranstaltung. Alle Infos unter www.kulturmarken.de.

Anzeige

Diamanten im Schuh

Spätes, nachhaltiges Glück: Paul Simon gibt im Berliner Tempodrom ein mitreißendes Konzert

Von Rüdiger Schaper

Auf dem Weg nach Graceland. *Paul Simon und seine fabelhafte Band im Tempodrom.* Foto: DAVIDS/Dirk Laessig

Natürlich wartet man auf die schönen alten Sachen, die Erinnerungsbrücken, die Madeleines im Tee der frühen Jahre, wenn einer wie Paul Simon auf die Bühne kommt. Der Mann ist gerade 75 geworden. Er wird an diesem exquisiten Abend im ausverkauften Tempodrom die Segnungen der Pop-Musik ausspielen, auch die Ambivalenzen. Fit wie ein Turnschuh mit Diamanten, so steht der kleine Mann am Mikro: Den Song bringt er nachher natürlich auch, und der Saal singt mit: „She's got diamonds on the soles of her shoes."

Der Musiker reicht dem Publikum etwas weiter, das man Glück nennen möchten. Etwas sehr Gutes und Schönes scheint dem New Yorker im achten Jahrzehnt seines Lebens widerfahren zu sein, man hört es auf dem aktuellen Album „Stranger to Stranger". Es sprüht vor Ironie und Energie und Liebesneugier. Paul Simon zeigt sich als wacher Beobachter und Poet des amerikanischen Alltags. Werwölfe sind unterwegs, Unruhen breiten sich aus. Es gibt zu viele Menschen, die von der Vermehrung des Reichtums ausgeschlossen sind. Paul Simons Stärke lag immer darin, Symptome zu beschreiben, das falsche Licht der Neongötter, die Autokarawanen auf dem Turnpike, die alle Amerika suchen. Er war nie ein Protestsänger, eher ein Tröster. Auf „Stranger to Stranger" wird er nun etwas deutlicher. Das bringt auch das Alter mit sich.

Es kommt bei solchen Begegnungen mit Oldies und Helden der Pop-Geschichte selten vor, dass die neuen Songs sich so glänzend ins Repertoire einfügen. Paul Simon arbeitet an seinem Song Book, das reichlich fünfzig Jahre umfasst. Man weiß es ja, aber man glaubt es nicht, wie viele Hits er in seiner Karriere produziert hat. „The Boy in The Bubble" aus dem Jahr 1987 gibt gleich zu Beginn den Grundton vor. Simon singt von Dürrekatastrophen und Terrorismus, von schrecklichen Dingen irgendwo da draußen in der Welt, aber er gibt die Hoffnung nicht auf in diesen „days of miracle and wonder".

In seiner neunköpfigen Band sind afrikanische Musiker, mit denen der damals „Graceland" aufgenommen hat. Der Sound des Albums hat sich erstaunlich frisch erhalten. Simon und seine fabelhaften Multiinstrumentalisten gehen mal mehr auf die bluesige Seite, zwirbeln ein bisschen Country und Cajun-Klänge, um immer wieder triumphal auf die breite Straße nach „Graceland" einzubiegen, das bei Paul Simon nicht in Tennessee, sondern in Afrika liegt.

Der Auftritt mit Sting im März 2015 in der großen, kalten Halle am Ostbahnhof ist noch gut in Erinnerung. Im Duett haben sie „Cecilia" gesungen, und Sting übernahm bei „Bridge Over Troubled Water" den hohen Part von Art Garfunkel. Jetzt ist es noch einmal besser, anders. Das neue Material beflügelt. Die Songzeile „Just a way of dealing with my joy" bleibt hängen. Es ist der Schlüssel zu den komplexen Rhythmen, den witzigen Arrangements, und daraus entwickelt sich dann auch noch eine Tanzparty. „You can call me Al" im Tempodrom: Die Tempi und die Wechsel des zweistündigen Sets versprühen – da wiederholt man sich gern – Glücksgefühle.

Es gibt eine Schrecksekunde, als sie das kitschige „El Condor Pasa" anstimmen, mit Flöten und Geschrammel, die Hymne der weihnachtlichen Fußgängerzonen. Aber das wird nur ein Intermezzo, ohne Worte. Damit hält sich Simon nicht auf. Es wirkt wie ein leichter Tritt gegen die Simon & Garfunkel-Nostalgie, die unvermeidlich mitschwingt.

Nichts davon diesmal. Das alte „Homeward Bound" bringt er im lockeren Trab nach Hause, „Sounds of Silence" erklingt als allerletzte Zugabe, Paul Simon macht das allein mit der akustischen Gitarre. Zart, unspektakulär, zurückgenommen. Das Lied weckt so viele Bilder im Kopf, großer Kinosoundtrack. Sechzigerjahre. Dustin Hoffman. „Die Reifeprüfung". Der „Boxer" bekommt einen Wunschkonzertauftritt, jetzt alle mitsingen! So viel Popritual muss dann doch sein. Wenn es ein sentimentales Zugeständnis ist, dann unterstreicht es die Besonderheit der Konzertdramaturgie. Breite Bläsereinsätze, Bass- und Schlagwerksoli: Paul Simon und seine Musiker besitzen eine Professionalität, bei der es einem warm ums Herz wird. Er hätte sie nur mal ordentlich vorstellen müssen.

Pop ist ein starkes Elixier. Man kann damit gut alt werden

Pop lebt von Platitüden und Gewohnheiten, darin dem Leben sehr nah. Pop erweist sich als kräftiges Elixier. Man kann damit sehr alt werden, wenn man so neugierig bleibt und abenteuerlustig wie Paul Simon. Er hat den Amazonas befahren und sich in Afrika herumgetrieben. Darüber erzählt er im Konzert die eine oder andere Geschichte, auch wenn er sonst eher ein Stiller ist. Für seine Verhältnisse hat er im Tempodrom einen regelrechten Temperamentsausbruch. Er versucht sich an Tanzeinlagen, seine Hände schwirren in der Luft wie aufgeregte kleine Vögel. Wenn sie in die Saiten greifen, tut sich ein Vorhang auf. Fast ein Entertainer.

Das Schönste aber aller „miracle and wonder" – die Stimme! Die poetische Klarheit, die melancholische Aura haben nicht gelitten. Der „Graceland"-Swing treibt neue Blüten. Als hätte jemand den Sound schärfer gedreht. Das tut gut in einer Welt, in der die „bubbles" platzen, der ferne Schrecken nicht mehr fern ist.

Stachel im Fleisch

Videostills der Performancekünstlerin Nezaket Ekici in der Konrad-Adenauer-Stiftung

Heller Marmor, Zylinder aus Sichtbeton, hohe weiße Wände. Der Eingangsbereich der Konrad-Adenauer-Stiftung ist mit einem Wort zu beschreiben: kalt. Derzeit aber hängen an einer dieser Wände bunte Fotografien. Die Bilder zeigen die Performancekünstlerin Nezaket Ekici – verkleidet als Kaktus im Blumentopf, eingerieben mit Erde, oder kniend in einem Haufen Fleisch. Ekicis Kunst ist humorvoll, leidenschaftlich, warm.

Es sind Stills ihrer Performances, die im Rahmen der neuen Reihe „EinWand" im Foyer der Stiftung Einblick in das vielseitige Werk Ekicis geben. Die deutsch-türkische Künstlerin beschäftigt sich in ihrer Arbeit mit beiden Kulturen, mit Tradition, Klischees und Widersprüchen.

Für „Flesh (No Pig but Pork)" etwa wühlt die muslimische Künstlerin in 100 Kilo Fleisch eines frisch geschlachteten Schweins, in „Thorn in My Side" trägt sie ein mit Zahnstochern bedecktes Stachelkleid und stellt Bilder der christlichen Ikonografie nach. Und für „Atropos" schneidet sie Strähne für Strähne ihres Haars, das mit Fäden an der Decke befestigt ist – als Akt der Befreiung des Selbst.

Ekicis Versuch, mit ihrer Kunst zum Dialog zwischen den Kulturen anzuregen, gelingt nicht immer. Erst letztes Jahr inszenierte die Künstlerin eine Installation vor dem Dresdner Landgericht – eine Art Eingangsportal, bestehend aus drei Dutzend aufgehängten Orientteppichen. Damit wollte Ekici der Ägypterin Marwa El-Sherbini gedenken, die 2009 im eben diesem Gerichtsgebäude aus islamfeindlichen Motiven niedergestochen worden war. Das Ergebnis waren neun Attacken: Immer wieder wurden Teppiche beschädigt oder bespritzt, unter anderem mit „Scheiß Islam".

Damit, dass Ekici jetzt das „EinWand"-Projekt als erste mit Leben füllt, will die Konrad-Adenauer-Stiftung auch ein Zeichen gegen den Dresdner Vandalismus setzen. Stiftungs-Kulturleiter Hans-Jörg Clement verantwortet die Reihe und das Trustee Programm EHF 2010, das Künstler finanziell unterstützt. So gibt „EinWand" ehemaligen Stipendiaten nacheinander die Möglichkeit, die Wand künstlerisch zu bespielen.

Namensgeberin des Programms ist die 1993 verstorbene Else Heiliger, die ihr Vermögen der CDU-nahen Stiftung zwecks Förderung bedürftiger Künstler vermachte. Nezaket Ekici übrigens kehrt mit ihrer Schau zurück zu ihren Anfängen und ihrem frühen Förderer Clement: Bereits 2002 war die einstige Meisterschülerin von Marina Abramovic Stipendiatin des EHF. Heute zählt sie zu den erfolgreichsten Performancekünstlerinnen der Welt. Inga Barthels

Dialog der Kulturen. *Ekicis „Daydream Mumbai", (2015).* Foto: Sidharth Patnaik

— Konrad-Adenauer-Stiftung Berlin, Klingelhöferstr. 23, bis 31. März 2017

NACHRICHT

Akademie der Künste übernimmt Archiv von Eberhard Fechner

Die Akademie der Künste hat den künstlerischen Nachlass ihres verstorbenen Mitglieds, des Fernseh- und Dokumentarfilmregisseurs Eberhard Fechner (1926–1992), übernommen. Fechner gilt als einer der bedeutendsten deutschen Filmemacher. Seine Filme bilden ein Panorama der deutschen Geschichte des letzten Jahrhunderts quer durch alle Gesellschaftsschichten. Zu seinen bedeutendsten Werken zählt die Adaption des Romans von Walter Kempowski Tadellöser & Wolff. Zum Archiv gehören Drehbücher, Fotos, Produktionsunterlagen, eine Korrespondenz von mehreren tausend Blatt sowie über 1 500 Stunden Tonbandaufnahmen der Interviews, die Fechner für seine preisgekrönten Dokumentationen wie „Die Comedian Harmonists" und Der Prozeß" geführt hat. *Tsp*

SONDERTHEMA

KULTURINVEST-KONGRESS *Wirtschaft und Kultur treffen sich am 3. und 4. November im Tagesspiegelhaus*

SERVICE

Kulturinvest-Kongress 2016
Donnerstag, 3. November und Freitag, 4. November

Verlag Der Tagesspiegel
Askanischer Platz 3
10963 Berlin
(S-Bahnhof Anhalter Bahnhof – Linien S1, S2 und S25)

Tickets
Zweitages-Ticket: 650 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer
Eintages-Ticket: 340 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer

Programm, Anmeldung
und weitere Informationen bei Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring
Telefon 030/53 214 391
E-Mail: scheinpflug@causales.de
oder im Internet:

www.kulturmarken.de

Geld gegen Glanz

Wie gutes Kultursponsoring funktioniert

Manager sprechen gerne davon, dass sie ihre Marke „emotionalisieren" wollen – damit sie den Kunden attraktiver erscheint. Bankleistungen werden darum aus Leidenschaft erbracht, Airlines lieben Fliegen und Autos sollen den Puls der Käufer höher schlagen lassen.

Kulturmacher kennen solche Probleme nicht. Denn das, was sie zu bieten haben, ist stets mit Gefühl verbunden, erhebt das Herz, regt an – oder auch mal auf. Dafür sind Theater, Orchester und Museen stets auf der Suche nach dem, was gut gehende Unternehmen im Überfluss haben: Geld. Tun sich beide zusammen, kommt im Idealfall eine Win-Win-Situation heraus, also eine Partnerschaft, von der alle Beteiligten profitieren.

In der englischsprachigen Welt hat Sponsoring eine lange Tradition, hierzulande erscheinen dagegen Firmen, die Geld für kulturelle Zwecke geben – und dafür vom positiven Image der Kulturwelt profitieren wollen – vielen immer noch suspekt. Obwohl die Intendanten unisono betonen, dass sie Probleme mit inhaltlicher Einmischung nicht kennen.

Der Kulturinvestkongress (*siehe Infokasten*) will hier Aufklärungsarbeit leisten. Und gleichzeitig als Katalysator für die Akteure dienen. Anfang November veranstaltet die Gesellschaft für Kulturmarketing und -sponsoring Causales den bedeutenden Branchentreff wieder im Verlagsgebäude des Tagesspiegels.

Außerdem werden am 3. November bei einer Gala im Tipi am Kanzleramt wieder die Kulturmarken-Awards vergeben: Eine 34-köpfige Expertenjury zeichnet dabei unter anderem die besten Kulturmanager, die beste Kulturtourismusregion, das beste Bildungsprogramm oder auch den besten Kulturinvestor des Jahres aus. Frederik Hanssen

Luther für alle

Wittenberg ist einer von drei Orten mit Chancen auf den „Stadtkulturpreis"

Einladend. *Blick auf den Marktplatz von Wittenberg.* Foto: Tourismus Wittenberg

Nähert man sich gerade im Herbst auf langen, verschlungenen Wegen der Altstadt von Wittenberg vom Bahnhof aus, zu dem man von Berlin aus in einer halben Stunde gelangt, ist der Eindruck dieses „Wallfahrtsortes der Reformation" nicht eben der angenehmste. Kaum vorstellbar, dass man sich hier darauf vorbereitet, im nächsten Jahr der Kristallisationspunkt protestantischer Weltöffentlichkeit zu sein. Ein zugiger Vorplatz, noch unwirtlichere, verwirrend beschilderte Straßen, Blockbebauung aus der frühen DDR. Hat man jedoch nach einem lieblosen Kreisverkehr die berühmte Collegienstraße mit den Luthergedenkstätten zur Linken erreicht, eröffnet sich die ganz große kleine Welt der Geschichte.

Wittenberg mit seinen heute nicht mal 50 000 Einwohnern, zu denen sich jährlich die dreifache Menge Touristen gesellt, war zur Zeit der Reformation mit der ersten säkular gegründeten Universität einer der bedeutendsten Orte in Deutschland, zog die Eliten der Intelligenz und Kreativität an. Trotz dem heutigen kleinstädtischen Ambiente hat sich die in der Zwischenzeit mehrfach zerstörte Stadt aus dem 500 Jahre alten Triumph eine besondere Art von Selbstbewusstsein erhalten. Stadt- und Schlosskirche, die Luthergedenkstätten und Cranachhöfe sind nicht wie häufig andernorts nur hingestellte Sehenswürdigkeiten, die man als auswärtiger Besucher zu schätzen weiß, ohne dass die ansässige Bevölkerung noch Notiz davon nähme. Im Gegenteil: „Wir Wittenberger sind stolz auf unseren Luther, unsere Tradition und unsere Geschichte", sagt einer, der es von Berufs wegen wissen muss. Johannes Winkelmann ist Geschäftsführer der Lutherstadt Wittenberg Marketing GmbH und veranstaltet seit 1994 alljährlich im Juni ein Fest in Anlehnung an Luthers Hochzeit mit Katharina von Bora, die der einstige Mönch hier am 13. Juni 1525 ehelichte. „Es hat also wirklich stattgefunden, was wir hier feiern."

In der stolzen Stadt hat sich eine besondere Art von Selbstbewusstsein erhalten

Ob Tänze, Marktstände, Brautjungfern oder rathäusliche Zeremonie – da komplett überliefert ist, wie dieses aus heutiger Sicht öffentlichkeitswirksame Fest ausgesehen haben muss, gilt es auch als Leichtigkeit, es Jahr für Jahr nachzustellen. „Das Besondere daran ist nun, dass wir schon immer ein Bürgerfest mit internationaler Ausstrahlung daraus gemacht haben, es ist einerseits in Stadt und Bevölkerung verwurzelt, andererseits erleben die Besucher eine einzigartige Atmosphäre", sagt Winkelmann. „Ich verwende den Begriff ‚event' nicht so gerne, denn das ist es eben gerade nicht, jedenfalls nicht im herkömmlichen Sinne. Wir stellen einfach dar, was wir sind und wer wir sind. Das ist keine Party, die man von einer Agentur aufgesetzt bekommt, sondern das ist authentisch."

Die Bevölkerung vermarktet ihre Stadt also selbst mit – eines der wesentlichen Kriterien für die Juroren des „Preises für Stadtkultur", der in diesem Jahr erstmalig für den deutschsprachigen Raum ausgeschrieben wurde. Beteiligt sollen dafür möglichst viel Gewerke, Berufe, Ämter und Vereine sein, die kommunikative Wirkung nach außen Vorbildwirkung haben. Davon kann sich jeder überzeugen, wenn er den Stadtumzug beobachtet: „Zuerst haben wir per Arbeitsbeschaffungsmaßnahme geschneiderte alte Gewänder irgendwelchen Stadtangestellten angezogen und sie den Hochzeitsumzug nachstellen lassen", erinnert sich Winkelmann an die Anfänge. Heute gibt es in jedem Jahr komplizierte Bewerbungsverfahren für das Brautpaar, alle anderen Figuren werden von den gleichen Darstellern verkörpert, zum Teil wurden die Lizenzen zum Mitspielen schon weitervererbt. Bis zu 3000 Einwohner halten so die Erinnerung an ihren berühmtesten Sohn der Stadt wach, und 100 000 Besucher wollen dieses eine Wochenende dabei sein.

Die Bürger fühlen sich einbezogen in die konsequente Stärkung ihrer Stadtmarke. „Es ist ein Stück lebendiger Geschichtsprozession, die die Wittenberger für ihre Touristen auf die Beine stellen", sagt Winkelmann. „Und nicht zuletzt auch für sich selbst."Christian Schmidt

ANZEIGE

KULTURINVEST-KONGRESS *Wirtschaft und Kultur treffen sich am 3. und 4. November im Tagesspiegelhaus*

Die Kämpferin, der Förderer, der Anspruchsvolle

Die Nominierten für den „Kulturmanager des Jahres 2016“ sprechen über Erfolge, Arbeitsphilosophie und Anfeindungen von außen und innen

Von Erik Wenk

Tolles Trio. *Karin Beier, Intendantin des Deutsches Schauspielhauses in Hamburg, Thomas Girst, Sprecher Kulturkommunikation der BMW Group (Mitte) sowie Timothy Walker, Chief Executive und Artistic Director London Philharmonic Orchestra.* *Fotos: Klaus Lefebvre, BMW AG, Chris Blott*

Wer sich in der Kulturlandschaft auskennt, hat die drei Namen sicher schon einmal gehört: Karin Beier, Intendantin des Deutschen Schauspielhauses in Hamburg, ist derzeit eine der gefragtesten Theater-Regisseurinnen Deutschlands. Timothy Walker, Leiter des London Philharmonic Orchestras, führt eines der renommiertesten Konzerthäuser Europas. Thomas Girst fördert als Leiter des internationalen Kulturengagements der BMW Group jährlich hunderte Projekte weltweit – rund 2000 Anträge landen pro Jahr auf seinem Tisch.

Sie alle sind nominiert für den „Kulturmanager des Jahres“, der am dritten November auf dem Kulturinvest-Kongress in Berlin gekürt wird. Doch können die Nominierten mit dem Begriff „Kulturmanager“ überhaupt etwas anfangen? „Manager sind für mich Menschen, die BWL studiert haben“, sagt Beier, sie bleibt lieber bei „Regisseurin“. Auch Walker zieht das präzisere „Artist Manager“ vor. Girst hingegen verweist auf die lateinische Herkunft von „Manager“, nämlich „an die Hand nehmen“: „Das trifft absolut auf das Verständnis meiner Arbeit zu.“

Bereits bevor er 2003 die Leitung des Kulturengagements der BMW Group übernahm, war Girst im Kulturbetrieb kein Unbekannter: 1992 war er Gründer der „Außenseite des Elementes“, einer Anthologie für zeitgenössische Literatur und Kunst, nebenbei veröffentlichte er Bücher über Künstler wie Marcel Duchamp und arbeitete für die Tageszeitung „taz“ als Kulturkorrespondent. Kultur sei immer eine leitende Konstante in seinem Leben gewesen, so Girst: „Seit ich 14 war, waren mir die großen Schriftsteller und Künstler näher als mein Umfeld. Ich habe von Proust mehr gelernt, als von meinem besten Freund.“

Etwa im selben Alter beschloss auch Karin Beier „relativ frech“, wie sie sagt, Theater zu machen: Dass Menschen, die auf einer Bühne stehen, sie zum Nachdenken und Diskutieren anregten, habe sie nachhaltig beeindruckt. In ihrem Abiheft schrieb sie bei „Berufswunsch“: „Regisseurin“. 1986 gründete sie die Theatergruppe „Countercheck Quarrelsome“, mit der sie in Fabrikhallen Shakespeare-Stücke in Originalsprache aufführte – ein spektakulärer Einstand. Beiers gewitzte und gewagte Inszenierungen trafen einen Nerv, es folgten Engagements bei den Münchner Kammerspielen und am Wiener Burgtheater, mehrfach wurde sie als erfolgreichste Intendantin und Regisseurin ausgezeichnet, bevor sie 2013 die Intendanz des Deutschen Schauspielhaus Hamburg übernahm.

Einen ähnlich kontinuierlichen Karriere-Aufstieg hat der gebürtige Australier Timothy Walker hingelegt: Mit neun Jahren lernte er Klavier, später Violine, bis er auf der Highschool bemerkte, „dass ich auch mit anderen Musikern zusammenspielen könnte und es dann weniger einsam wäre.“ Dennoch entschied er sich gegen eine Karriere als Berufsmusiker und studierte für das Auswärtige Amt in Australien, um Diplomat zu werden. Auch dies befriedigte Walker jedoch nicht und so beschloss er, das Diplomatische und das Musikalische zu vereinen: Er begann zu dozieren und Orchester zu leiten, darunter das Tasmanian Symphony Orchestra. Später war er Vorsitzender des Orchestral Network of Australia und der Association of British Orchestras. Seit 2002 ist er für die Geschicke des London Philharmonic Orchestra (LPO) verantwortlich, für dass er mit Wladimir Jurowski einen herausragenden Nachwuchsdirigenten gewinnen konnte, der den bisherigen LPO-Chefdirigenten Kurt Masur 2007 ablöste.

Das LPO wird nur zu 20 Prozent vom Staat finanziert, der Rest muss über Tickets und Gastspiele reinkommen. Umso erstaunlicher, dass Walker – der ein Diplom in Finanz-Management hat – als Geschäftsführer und künstlerischer Leiter der LPO kein Dilemma zwischen Kunst und Kommerz sieht: „Ich glaube nicht, dass es unsere Aufgabe ist, mit populären Stücken für ausverkaufte Säle zu sorgen. Wir dürfen kein Museum des 19. Jahrhunderts sein, sondern müssen relevant für die Gegenwart sein – dazu muss man Risiken eingehen.“ Tatsächlich gibt das LPO pro Saison rund fünf Neukompositionen in Auftrag und stellt mit Jahreskonzepten wie „The Rest Is Noise: The Soundtrack Of The 20th Century“ erstaunlich sperrige Inhalte auf den Spielplan.

Was das Verhältnis von Kunst und wirtschaftlichen Erfolg betrifft, geht Thomas Girst sogar noch weiter: „Kultur darf sich nicht rechnen, sondern muss immer kritisch bleiben, gerade beim Schulterschluss mit der Wirtschaft.“ So spricht Girst auch nicht von Sponsoring, lieber von „Partnerschaft“. Es gehe ihm darum, Kultur für möglichst viele Menschen zugänglich zu machen, etwa mit dem Projekt „Staatoper für alle“, das zusammen mit der Staatsoper Berlin entwickelt wurde und bei dem jedes Jahr zehntausende begeisterte Besucher kostenlos ein Open-Air-Konzert mit Daniel Barenboim erleben können.

Trotzdem muss Girst sich gelegentlich Kritik gefallen lassen, wenn über einem Projekt das BMW-Logo prangt, etwa bei dem umstrittenen Guggenheim Lab, das 2012 in Prenzlauer Berg Gentrifizierungs-Gegner auf den Plan gerufen hatte.

Anfeindungen kennt auch Karin Beier, allerdings aus der Politik: Als sie 2007 Intendantin des Schauspiels Köln wurde, welches daraufhin zweimal als „Theater des Jahres“ ausgezeichnet wurde, trat sie etlichen Kommunalpolitikern auf die Füße. Sie beauftragte Elfriede Jelinek mit einem Stück über den Einsturz des Kölner Stadtarchivs und kämpfte um den Erhalt des Kölner Schauspielhauses. Zudem war sie Mitinitiatorin eines Bürgerbegehrens gegen den bereits beschlossenen Abriss, der schließlich aufgegeben wurde. „Da wurde mir zum ersten Mal klar, welchen Einfluss ein Theater auf so eine Stadt haben kann“, resümiert Beier.

Auch Timothy Walker musste schon Bedrohliches von seinem Haus abwehren: 2010 stellte sich heraus, dass der langjährige Schatzmeister Cameron Poole über 660 000 Pfund aus der Kasse der LPO veruntreut hatte. „Das war wie ein Schlag in die Magengrube“, erinnert sich Walker, der daraufhin überlegte, zurückzutreten. Seine Mitarbeiter und Förderer sprachen ihm jedoch ihr Vertrauen aus, zu Recht: Innerhalb eines Jahres konnte der Schaden repariert werden und das LPO ging sogar mit einem finanziellen Plus aus der Affäre heraus.

Doch wie gesagt: Für Walker steht das Geld an zweiter Stelle, zuerst kommt immer der Anspruch: „Was mich antreibt, ist Exzellenz, das Anstreben des Allerbesten. Danach wähle ich Musiker aus und danach bemisst sich auch der Erfolg.“ Ein Credo, das auch Thomas Girst unterschreiben könnte: „Für mich gilt: ‚Sowohl als auch‘, statt ‚Entweder oder‘“, sagt der 45-Jährige, der neben seiner Arbeit bei BMW auch noch einer Lehrtätigkeit nachgeht, Familie hat und weiterhin Bücher schreibt.

In dieser Hinsicht steht das Energiebündel Beier Girst in nichts nach – Regie, Intendanz und Familie dürfen sich für sie nicht ausschließen: „Nur eine Sache zu machen wäre mir zu fad. Ich habe eine relativ unbändige Gier, zu der man aber stehen kann, denn die entzündet kreatives Potenzial.“

Die Suche nach dem Bilbao-Effekt

Komplexe Kulturbauten können gelingen – wenn die Planung stimmt

Wir alle kennen Kulturbauprojekte, die euphorisch, abgestimmt und scheinbar budgetsicher gestartet sind, sich dann aber in umbautem Raum und Zeit, unklaren Zuständigkeiten und ausufernden Kosten verloren. Doch der Neubau oder die Sanierung von Kulturbauten sollte eher dem überlegten und vorausschauenden Malen der Alten Meister näherstehen als spontanem Action Painting.

Sie müssen durchdacht und gesteuert werden, damit sich ein erwünschter Bilbao-Effekt einstellt. Die Auftraggeber müssen also eine klare Vorstellung davon haben, welche Aufgaben das Gebäude übernehmen soll. Nach dem Grund des Projektes müssen Rollen geklärt werden. Erst dann sollte es mit den weiteren Schritten weitergehen. Aber genau dies passiert oftmals nicht. Man ist verführt, sofort in das Projekt hineinzuspringen und sofort renommierte Architekten anzufragen. Das ist übereilt und wenig zielführend. Auch, wenn es Spaß macht.

Zunächst muss die Phase der Initiierung eingeleitet werden. Ziel dieser Phase ist, Entscheidungssicherheit durch vollständige und detaillierte Berechnungen zu erlangen und eine strategiekonforme Umsetzungsoption zu erarbeiten. In der Welt der Alten Meister ausgedrückt, hätte Albrecht Dürer, von Jakob Fugger beauftragt, ihn zu portraitieren, seine Initiierungsphase vielleicht wie folgt organisiert: Intensive Gespräche mit Fugger geführt, in denen dieser ermittelt hätte, was genau das Bild über den Portraitierten aussagen solle, wer es betrachten würde, in welchem Umfeld und wo genau es hängen werde. Dann geklärt, wieviel Zeit Fugger für das Portraitsitzen werde aufwenden können, wann der Fertigstellungstermin sein sollte, wie lange das Bild existieren solle, ob ein Rahmen mit anzufertigen wäre und was der sicherlich kostenbewusste Kaufmann denn dafür auszugeben gedenke.

Sofort hineinzuspringen in das Projekt, macht Spaß – ist aber nicht zielführend

Dann hätte sich Dürer zum Denken und Rechnen zurückgezogen und versucht, alles in Einklang zu bringen. Zurück zu Immobilien. Mit einem längeren Gespräch ist es hier nicht getan. Die Anforderungen der Nutzergruppen sind komplex. Trotzdem lassen sie sich ermitteln, wenn man strukturiert vorgeht.

Nur mit einer lebenszyklusorientierten Vorgehensweise entstehen zukunftsfähige Kulturimmobilien. Dabei ist die spätere Nutzungsphase von Beginn an integraler Bestandteil der Planung. Fast schon ein *running gag* ist die Frage: „Wie genau wird diese wunderschöne Fassade gereinigt?“ Wenn wir auch Verständnis dafür haben, wie wenig Spaß es macht, beim Entwurf eines fantastischen Gebäudes über seine Außenreinigung nachzudenken, wissen wir, dass auch hier schnell erhebliche Kosten entstehen, hat man sich diese Gedanken nicht gemacht.

Damit Architekten wirklich kreative Lösungen entwickeln können, die auch die Projektanforderungen erfüllen, müssen sie in die Lage versetzt werden, dies auch tun zu können. Eine hohe „Bestellqualität“ ist *conditio sine qua non* für exzellente Entwürfe und Budgetsicherheit.

Untrennbar zur Kulturimmobilie gehört ihr Betrieb. Infrastrukturelle, technische oder betriebliche Schwächen werden von den Besuchern oder den Kulturschaffenden wahrgenommen, sie können eine perfekte Inszenierung oder Präsentation von Exponaten erschweren bis verhindern. Verbringen die Besucher ihre Theaterpause mit der Suche nach den sanitären Anlagen, dem schier endlosen Weg dorthin und dann in der Warteschlange oder kann diese Zeit minimiert werden, damit Kunstgenuss und Bar-Erlebnis im Vordergrund stehen?

Erstmals mit tatsächlichen Marktpreisen konfrontiert passiert es natürlich, dass übereilt kostensenkungsgetriebene Entscheidungen getroffen werden, bei denen sowohl die Ziele der Kulturinstitution als auch die Nachhaltigkeit auf der Strecke bleiben. Erschwerend kommt hinzu: Ausführende Unternehmen setzen gerne um, was sie bereits kennen. Sie lieben Standards und schützen sie. Und die Unterschrift unter den Zuschlag ist der *point of no return*. Umso wichtiger ist es daher vor Vertragsabschluss, zum einen die Fortschreibung der Anforderungen und die Planung möglichst weit voranzutreiben und zum anderen eine Kompetenz in Vollkosten zu entwickeln. Und dies nicht bei einer kleinteiligen Optimierung sondern natürlich über den gesamten Lebenszyklus der Kulturimmobilie.

Um es mit einem Zitat aus Goethes „Wahlverwandtschaften“ zu sagen: „Drei Dinge sind an einem Gebäude zu beachten: dass es am rechten Fleck stehe, dass es wohlgegründet, dass es vollkommen ausgeführt sei.“ Andreas Leuchtenmüller

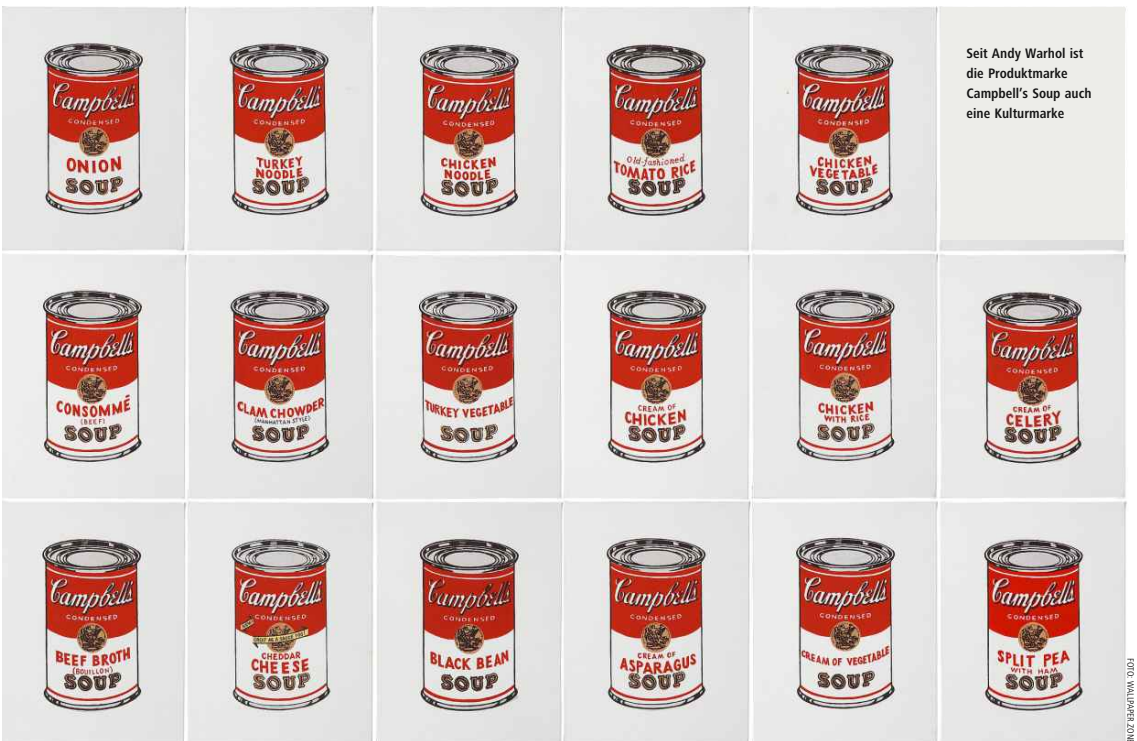
— Der Auor ist Geschäftsführender Gesellschafter der Strategieberatung M.O.O.CON

Die Unvollendete. *Auf Berlins zweitgrößter Problembaustelle, der Staatsoper, gibt es bis zur offiziellen Übergabe im kommenden Frühjahr noch viel zu tun. Im Bild: Die Kuppel des großen Saales wird mit einer Nachhallgalerie ausgerüstet.* *Foto: Maurizio Gambarini/dpa*

ANZEIGE

REPORT

KULTURMARKETING



Seit Andy Warhol ist die Produktmarke Campbell's Soup auch eine Kulturmarke

FOTO: WALLPAPER ZONE

Ästhetik in der DNA

Von Klaus Janke

Kulturmarken lassen sich ähnlich führen wie Produktmarken. Trotz aller Überschneidungen gibt es jedoch auch wichtige Unterschiede zu beachten

Auch kulturelle Institutionen müssen klassisches Marketing beherrschen, wenn sie dauerhaft erfolgreich sein wollen. Das hat sich mittlerweile selbst bei Kulturmanagern herumgesprochen, die am Theater oder im Museum eigentlich den ökonomischen Verwertungszusammenhängen entkommen wollten. Längst empfehlen auch ihnen Marketingberater, in Kategorien wie „Zielgruppe" und „Kundenbindung" zu denken. Ihre Institutionen sollen sie als Kulturmarken begreifen, die man ähnlich führen sollte wie klassische Produktmarken.

Doch Vorsicht. Produkt- und Kulturmarken weisen zwar viele Ähnlichkeiten auf: Alleinstellung, Qualitätsversprechen, kontinuierlich gepflegte Images, Vertrauen. Aber es gibt auch deutliche Unterschiede: „Durch maschinelle Produktionsprozesse können Produktmarken zu immer gleicher Qualität angeboten werden", erklärt Holger J. Schmidt, Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing an der Hochschule Koblenz. „Kulturmarken reproduzieren sich jedoch nicht identisch, sondern selbstähnlich: Jeder Besuch einer Ausstellung, jede Opernaufführung verläuft anders. Damit ähneln Kulturmarken den Dienstleistungsmarken." Zudem wechsle das Programm häufig und decke zumeist sehr unterschiedliche Bereiche der Kultur ab: „Dies ergibt, teilweise gewollt, heftige Brüche in der Angebotspolitik", so Schmidt.

Gerade diese Brüche seien aber notwendig: „Wenn sich die Institution auf einen Markenkern ausrichtet und diesem treu bleibt, wird ihre Möglichkeit eingeschränkt, neue Perspektiven zu eröffnen und zu überraschen." Kulturmarken brauchen also inhaltlich mehr Beinfreiheit als Produktmarken.

Im Vergleich zu Produktmanagern hat die Kulturfraktion den leichteren Job, glaubt Hans-Conrad Walter, Geschäftsführender Gesellschafter der Berliner Kulturmarketing-Agentur Causales: „Es ist schwieriger, Produktmarken mit Leben und Emotionen zu füllen." Kulturmarken stehen seiner Auffassung nach bereits für die Erlebnisqualität, die die Produktmarketer erst über Werbung und Events herbeizaubern müssen. Allerdings liegt die Latte für Kulturmarken höher, was das Niveau von Marketing und Kommunikation angeht. Wenn Ästhetik zur Marken-DNA gehört, muss das auch die Werbung transportieren.

Dasselbe gilt für werbliche Umfelder und Maßnahmen: Das Rheingau-Festival kann kein Gewinnspiel bei Rewe veranstalten – auch wenn die Zielgruppen dort einkaufen. Die klassische Logik der Produktmarken – „wir sind da, wo unsere Zielgruppen sind" – gilt hier nicht. Denn kulturelle Erlebnisse stehen häufig gerade für eine Auszeit von der täglichen Routine, teilweise gar für einen zeitweiligen Aufstieg „in höhere Sphären". Diese Sonderstellung macht eine Kulturmarke zunichte, wenn sie sich in den profanen Alltag ihrer Zielgruppen einklinkt.

Ähnliches gilt für Sponsoringpartner: „Bei der Auswahl müssen die Manager von Kulturmarken genau darauf achten, dass die Marken zueinander passen", betont Walter. „Dann kann es sogar zu verstärkenden Effekten kommen. Eine hochwertige Produktmarke kann als Sponsor ein Qualitätsmerkmal für eine Kulturmarke darstellen." Also Audi statt Aldi, Daimler statt Daim.

Problematisch kann für viele Kulturmarken sein, dass sie eher als Gegenentwurf zur Welt des Konsums und der Kommerzialisierung gelten. Daher ist Vorsicht bei marktschreierischen Marketingmaßnahmen geboten: 2-for-1-Gutscheine, Flatrates oder bunte Flyer-Werbung können den Kern einer Kulturmarke ernsthaft beschädigen. Eigentlich gehört der Akt des Bezahlens in der Kultur möglichst ausgeblendet – in einer besseren Welt, die die Kultur ja vorwegnimmt, gäbe es ihn ohnehin nicht mehr. Bei Produktmarken dagegen gehört er fast schon zum Shopping-Ritual.

Doch auch in den Kommerz-fernsten Bereichen gelten am Ende Markengesetze. „Auch ein Marketingverweigerer wie Claus Peymann betreibt letztendlich Markenführung", findet Walter. „Als er dem ehemaligen RAF-Terroristen Christian Klar einen Ausbildungsplatz als Bühnentechniker am Berliner Ensemble anbot, war das Medienecho gewaltig. Auch das ist Markenpflege."

ZUM THEMA

Beflügeln

Kultur und Marketing – dieses Begriffspaar bildet bis heute nicht für jeden Kulturschaffenden eine sinnvolle Einheit. Dass heutzutage aber doch deutlich mehr Verantwortliche in entsprechenden Einrichtungen über Marketing und Markenwert nachdenken als noch vor einigen Jahren, das ist mit Sicherheit auch dem Kulturmarken-Award geschuldet. Zum zehnten Mal wird er in diesem Herbst verliehen und steht für eine Auszeichnung, die beweist, dass eine starke Kulturmarke ihre Seele nicht zwangsläufig an den Kommerz verkauft, nur weil sie sich mit Mitteln des klassischen Marketings in Szene setzt. Hehre künstlerische Ansprüche müssen dabei nicht auf der Strecke bleiben, im Gegenteil: Richtig präsentiert – und das sollte schließlich ein Leichtes für Kulturschaffende sein – sorgt Marketing für Aufmerksamkeit, höhere Reichweite und im besten Fall mehr finanzielle Mittel. Alles Faktoren, die auch Kunst und Kultur nicht gerade schaden. Der Hungerkünstler mag im Überlebenskampf die eine oder andere grandiose Idee entwickeln. Das heißt aber nicht, dass er keine bessere hätte, wenn er satt ist.

Bettina Sonnenschein
Ressort Specials

INHALT

Magazine: Der Markt für Zeitschriften aus dem Kulturbereich ist enorm. Darin zu bestehen, bleibt eine Herausforderung. **30**

Im Fokus: Im Rahmen des Kulturinvest-Kongresses werden in Berlin zum 16. Mal die Kulturmarken-Awards verliehen. **30**

Tourismus: Kultur befruchtet das Marketing von Städten und Regionen – sofern es konkrete Angebote für Touristen gibt. **32**

HORIZONTREPORT

ist ein Sonderteil von HORIZONT, Zeitung für Marketing, Werbung und Medien

Chefredaktion: Dr. Uwe Vorkötter (V.i.S.d.P.), Volker Schütz, Jürgen Scharrer
Ressortleitung: Dr. Jochen Zimmer
Telefon 069/7595-2695
E-Mail: zimmer@horizont.net
Redaktion: Bettina Sonnenschein

Standhalten in der Nische

Der Markt für Kulturmagazine ist enorm vielfältig – darin zu überleben, ist eine Kunst für sich

Von Bettina Sonnenschein

Als Segment existiert Kultur überhaupt nicht: Wer in der Datenbank der IVW nach Zeitschriften zu Kulturthemen sucht, dem bleibt nichts anderes übrig, als einzelne Titel zu suchen oder sich durch jede Menge vorgegebener Segmente zu arbeiten. Das Klassik-Magazin „Crescendo“ kann man dann unter der Rubrik „Kino-, Video-, Audio-, Fotozeitschriften finden“ , „Rolling Stone“ dagegen bei den „Lifestylemagazinen“. Dort finden sich auch „Musikexpress“ und „Cinema“, daneben stolpert man über „Galore“, das mit seinen Interviews die große Bandbreite der Kulturschaffenden abdeckt. Der „Literatur Spiegel“ wiederum gehört zu den Supplements und das „Arte Magazin“ hat den Vorteil, eine Programmzeitschrift zu sein. „Weltkunst“, „Blau“, das „Bücher Magazin“ oder „Theater heute“ werden gar nicht ausgewiesen.

Deutlich wird daran zum einen, wie schwer der Begriff Kultur zu fassen ist. Zum anderen zeigt es auch, dass die Magazine häufig ein so spezielles Interesse bedienen, das – von Kino und Popmusik abgesehen – nur selten Massenreichweiten erzielt. Trotzdem könne man sich in diesen Nischen wohlfühlen und Geschäft machen, meint Michael Merschmeier, Geschäftsführer vom Theaterverlag – Friedrich Berlin, in dem „Theater heute“ erscheint. Nach eigenen Angaben liegt die Auflage des Monatstitels bei 15000 Stück und erreicht 30000 Leser. „Da geht es natürlich in der Vermarktung nicht um riesige Summen“, sagt Merschmeier. „Trotzdem sind immer noch Umsätze drin.“

Bildungsbürgertum fehlt

Gleichwohl bestätigt der Geschäftsführer, dass das Business schwierig geworden ist. In seinem Bereich sind es die identischen Probleme, die auch der Bühnenbetrieb hat: die notorisch leeren Kassen im Kulturbetrieb und, vielleicht sogar schwerwiegender, massive Veränderungen in der gesellschaftlichen Struktur: „Das Kulturbürgertum, das es bei der Gründung des Hefts 1960 und noch bis in die 80er und 90er Jahre gab – das existiert einfach nicht mehr.“

Verschwunden ist mit ihm eine Leserschaft, die auch als Publikum in Schauspielhäusern, Konzertsälen und bei Lesungen abgeht und sowohl für die Informationen in Medien als auch für das persönliche Erlebnis Geld ausgibt. Aber auch das Fachpublikum werde weniger, sagt Merschmeier, also all jene, die sich hinter den Kulissen des Kunst- und Kulturbetriebs mit demselben befassen.

Dass das kein Grund zum Aufgeben ist, steht für ihn dennoch fest. „Theater heute“ sei in den vergangenen Jahrzehnten eine echte Marke geworden, da gebe es immer ein Auf und Ab, jedoch: „Es gilt, aus den Schwierigkeiten heraus neue Möglichkeiten zu suchen.“ Konkret heißt das für ihn: Digital ausbauen, damit die Distributionskosten sinken und man preisgünstiger für die Leser wird. Im kommenden Jahr dürfe man daher ein neues Digitalprodukt von „Theater heute“ erwarten, das einen starken multimedialen Ansatz habe.

Schließlich, und das mag wiederum einer der Vorteile für manche Kultursparten sein, geht es bei vielen um sinnliche Erlebnisse – deren Charakter sich über digitale Kanäle vielleicht sogar besser vermitteln lassen als in Print. Welche Seh-, Nutzungs- oder Konsumgewohnheiten das sind und wie sie sich für ein Magazin umsetzen lassen, das, so Merschmeier, müsse natürlich jeder Verlag für sich selbst herausfinden.

Neue Zielgruppen

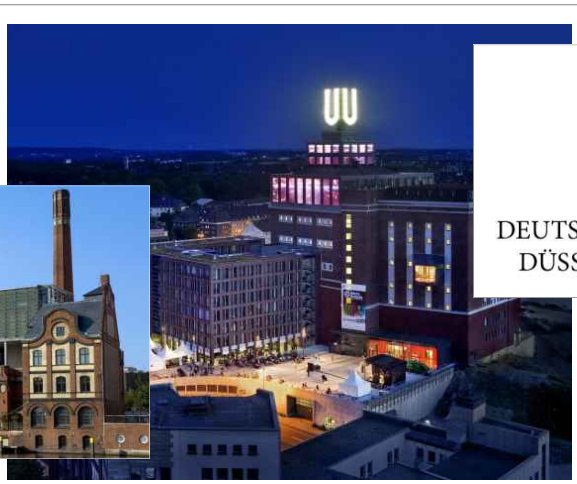
Das Magazin „Weltkunst“, das im Zeit Verlag erscheint, hat dies für sich vor vier Jahren im Rahmen eines kompletten Relaunches definiert. Das Heft, das bereits seit 1927 existiert und ursprünglich vor allem auf den Kunstmarkt konzentriert war, wendet sich seither auch an den Publikumsmarkt. „Das hat sich positiv auf die Auflage und die Abozahlen ausgewirkt“, sagt Lisa Zeitz, Chefredakteurin von „Weltkunst“. Laut Verlagsangaben liegt die Druckauflage derzeit bei 22000 Stück monatlich, seit dem Relaunch steigt nach Zeitz‘ Aussage auch die Zahl der jüngeren Leser. „Jetzt ist es ein Magazin, das immer noch für Fachleute und Händler interessant ist – das aber ebenso Leser anspricht, die sich für Kunst, Design und die schönen Dinge des Lebens interessieren, auch außerhalb des Kunstmarkts“, so Zeitz.

Die Stärke des Hefts, wie es jetzt aufgebaut ist, ist aus Sicht der Chefredakteurin die Möglichkeit, originell und überraschend zu sein, hier und da auch etwas amüsant. So zeigt die Rubrik „Heimliche Zwillinge“ beispielsweise jeweils einen Prominenten und seinen Doppelgänger in einem Museum. Im Oktoberheft sind das Donald Trump und eine afrikanische Maske, deren vorgeschobene Schnute frappierende Ähnlichkeit zu der des US-Präsidentschaftskandidaten hat. Die Rubrik kommt so gut an, dass sie dieses Jahr unter den Nominierten der Lead Awards für den besten Beitrag 2016 war.

Auch in der Vermarktung müssen die verschiedenen Spartenhefte findig sein. Während Merschmeier, seit sich die Markenartikler Ende der 80er Jahre zurückgezogen haben, die Bühneneinrichtungen selbst als Kunden identifiziert hat, sind es für „Weltkunst“ neben Auktionshäusern insbesondere Kunden aus der Luxusbranche, die über das Heft ihre Klientel finden. Dass sich Literaturhefte entsprechend an die Buch- und Hörbuchverlage wenden und Musikmagazine an die Audiobranche, erscheint klar. Das Problem bleibt: Sie müssen sich ihr Fortbestehen von einem überschaubaren Markt abschneiden, der häufig selbst ums Überleben kämpft.

Im Fokus: Kulturmarken-Award

Das Radialsystem V in Berlin, das Dortmunder U sowie die Deutsche Oper am Rhein (Düsseldorf, Duisburg) sind nominiert für den Titel „Kulturmarke des Jahres 2016“. Welcher der drei Veranstaltungsorte sich mit dem Award schmücken darf, wird sich am Donnerstag, 3. November, im Rahmen der Kulturmarken-Gala „Night of Cultural Brands“ im Berliner Tipi am Kanzleramt herausstellen. Ausgezeichnet werden dort aber nicht nur herausragende Marken im Kulturbetrieb, sondern auch Marketingstrategien, kreatives Investment und Städte und Tourismusregionen, die großen Wert auf die Verknüpfung zwischen Marketing und Kultur legen. Geehrt wird außerdem der Kulturmanager des Jahres. Auf der Shortlist für diese Auszeichnung stehen die Intendantin des Schauspielhauses Hamburg Karin Beier, Timothy Walker, Chief Executive und Artistic Director des London Symphony Orchestra, sowie Thomas Girst, Leiter internationales Kulturengagement der BMW-Group. Die Nominierung des Letzteren steht auch für die Tatsache, dass unter Kulturmanagement längst nicht mehr ausschließlich die Leitung eines erfolgreichen Kulturbetriebs zu verstehen ist. Vielmehr gehört die Förderung kultureller Einrichtungen und Veranstaltungen inzwischen häufig auch zu den Kernthemen in großen Unternehmen. So legt die Jury des Kulturmarken-Awards Wert darauf, dass erfolgreiches Kulturmanagement eben auch aus der Wirtschaft heraus betrieben werden kann. Insgesamt wird der Preis, die Aurica, in sieben Kategorien vergeben. Die Verleihung ist eingebettet in den zweitägigen Kulturinvest-Kongress am 3. und 4. November. Beides wurde ins Leben gerufen von Hans-Conrad Walter, Causales. HORIZONT ist als Partner beteiligt. (www.kulturmarken.de)



DEUTSCHE OPER AM RHEIN
DÜSSELDORF DUISBURG

Für Städte und Regionen kann Kultur in der Marketing-kommunikation den Tourismus ankurbeln

Märchenhafte Lockmittel

Kultur befruchtet das Marketing von Städten und Regionen / In der Ansprache von Touristen sind konkrete Angebote gefragt

Von Julia Bröder

Die Zehn-Millionen-Marke hat „Der König der Löwen" längst geknackt. Seit seiner Deutschland-Premiere vor 15 Jahren in Hamburg ist das Musical ein Publikumsmagnet. Das schlug sich auch lange Zeit in der Vermarktung der Elbmetropole nieder: „Die Musicals sind ohne Zweifel ein Touristenmagnet für Besucher aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, die im Durchschnitt drei Nächte in der Stadt bleiben", sagt Svenja Holst-Runge, Bereichsleiterin bei Hamburg Marketing.

Doch natürlich bietet Hamburgs Kulturlandschaft weit mehr. Gespräche mit Theatern, Opern, Museen und anderen Einrichtungen zeigten, dass eine übergreifende Vermarktung der Kulturlandschaft in Hamburg – und damit auch des Images der Stadt beim nationalen und internationalen Publikum – guttun würde. 2014 ging die bis heute laufende Kampagne „Große Freiheit für große Kultur" an den Start. Die Idee: eine gemeinsame Bühne für die verschiedenen Angebote.

Die Motive steuern die Institutionen selbst bei, die visuelle Klammer in Form einer Leuchtschrift entwickelte die Agentur Gürtler Bachmann, die den Etat auch heute noch betreut. Zum Einsatz kommt „Große Freiheit für große Kultur" auf Citylights und Klebeplakaten in Hamburg, Berlin, dem Rhein-Main- und Ruhrgebiet sowie in weiteren deutschen und internationalen Großstädten. Ausgewählte Motive werden auch auf Englisch und Chinesisch umgesetzt. Darüber hinaus bespielt Hamburg Marketing Werbeflächen in öffentlichen Verkehrsmitteln, in Online-Kanälen der Stadt und von Partner-Institutionen. Ebenfalls Teil der Kampagne ist die App „Kulturwecker". Werbespots, die online und gegebenenfalls in ausgewählten Programmkinos laufen sollen, befinden sich gerade in der Umsetzung.

Fragt sich, ob die Maßnahmen wirken: Im 1. Halbjahr 2015 stiegen die Übernachtungszahlen deutscher und ausländischer Gäste gegenüber dem Vergleichszeitraum 2014 um jeweils mehr als 5 Prozent. Es sei kaum zu belegen, welchen Anteil „Große Freiheit für große Kultur" daran hat, gibt Holst-Runge zu. Sie freut sich dennoch, auch über einen weiteren Aspekt: „Die lokalen Kulturinstitutionen sind miteinander in einen regelmäßigen Dialog getreten und durch die Kampagne zusammengewachsen, obwohl sie in einer Konkurrenzsituation arbeiten und jeder naturgemäß eigene Interessen verfolgt." Hamburgs Image als Kulturmetropole tue das extrem gut, nicht zuletzt vor dem Hintergrund der viel beachteten Elbphilharmonie, die im kommenden Januar eröffnet. Für das Engagement erhielt Hamburg 2015 den Titel „Stadtmarke des Jahres".

Kultur macht eine Stadt als touristisches Ziel attraktiv, so viel steht fest. Umfragen zufolge findet mehr als die Hälfte aller deutschen Städtereisenden Kultur „sehr wichtig". Für fast drei Viertel der ausländischen Urlaubsgäste ist sie ein zentrales Reisemotiv. Basel Tourismus agiert diesbezüglich radikal und vermarktet sich bereits seit 2002 unter dem Claim „Culture Unlimited". „Das bedeutet, dass das kulturelle Angebot in allen unseren Kommunikationsmitteln die Hauptbotschaft darstellt und die übrigen Bereiche wie Erholungswert, Freizeit, Unterhaltung, Shopping oder Gastronomie als Nebenbotschaften fungieren", sagt Marketingmanagerin Christine Waelti. Auch Basel wurde im vergangenen Jahr mit einem Preis beim Kulturmarken-Award in Berlin ausgezeichnet: als Kulturtourismusregion des Jahres.

Kultur als Marketinginstrument hat aber auch Knackpunkte. „Die größten Fehlerwartungen auf Seiten der Kulturakteure entstehen, wenn kulturelle Potenziale in einer Stadt oder Region zwar benannt werden, sie für den Besucher aber nicht als konkretes Angebot erlebbar sind", erklärt Yvonne Pröbstle, Inhaberin der Agentur Kulturgold. Das müsse nicht immer ein Museum oder Ähnliches sein. „Auch eine App, die den Besucher zum Beispiel zu den Stellen führt, an denen eine bekannte Persönlichkeit gelebt oder gewirkt hat, ist ein kulturtouristisches Angebot", so Pröbstle.

Gut zu vermarkten seien kulturelle Stätten wie ganzjährig zugängliche Gärten, Schlösser, Industrierelikte oder Museen. Etwas schwieriger haben es die darstellenden Künste, weil der Besucher mehr organisieren muss und zeitlich weniger flexibel ist. Insgesamt müsse man sich bewusst machen, dass es zwar durchaus „passionierte Spezialisten" gebe, die sich eingehend mit einem Thema beschäftigen – dargestellt in Pröbstles Dissertation „Kulturtouristen. Eine Typologie" (Springer VS, Wiesbaden). Genauso wichtig sind aber Gäste, denen kleine kulturelle Happen reichen und für die es entsprechende Angebote zu entwickeln gilt. Wie das geht, zeigte zuletzt etwa Lübeck, das Besucher zum kulturellen Speed Dating einlud: vier Museen in 60 Minuten zum Preis von 6 Euro inklusive einer Tasse Kaffee.

Derzeit betreut Pröbstle eine Kulturtourismusstudie, die die Pädagogische Hochschule Ludwigsburg und die Agentur Projekt 2508 Anfang 2017 veröffentlichen werden. Erste Ergebnisse zeigen: Sowohl die Verantwortlichen in den Marketingabteilungen der befragten Destinationen als auch die Kulturakteure haben den Handlungsbedarf erkannt. 47 beziehungsweise 40 Prozent wünschen sich eine gemeinsame Verständigung auf eine Profilierung des Reiseziels. Interessant an der Erhebung: Nicht nur Städte, sondern zunehmend auch ländliche Regionen setzen auf Kultur als zentrales Marketing-Element und profitieren davon.

So wie Nordhessen, das seit 2009 unter der Dachmarke „Grimm Heimat Nord Hessen" auftritt. „Die Gebrüder Grimm sind das wichtigste Differenzierungsmerkmal unserer Region", erklärt Projektleiter Markus Exner. „Sie haben hier die meiste und nach eigener Aussage glücklichste Zeit ihres Lebens verbracht." Erlebbar im Sinne konkreter kultureller und touristischer Angebote werden Leben und Werk der Brüder Grimm in vielen unterschiedlichen Formaten: von Märchentagen und Festivals über Städtekooperationen, unter anderem mit gemeinsamen digitalen Angeboten, bis zu speziellen Produktlinien lokaler Hersteller. 2015 nutzten 115000 der insgesamt 2,3 Millionen Gäste diese Karte, die Übernachtungszahlen lagen bei 7,4 Millionen. Welchen Anteil seine Dachmarkenstrategie daran hat, möchte auch Exner nicht festlegen. Als Erfolg könne aber etwa die Aufnahme des Bergparks Wilhelmshöhe in das Unesco-Welterbe 2013 verbucht werden, für die sich das Regionalmanagement mit weiteren Partnern eingesetzt hatte und die beispielsweise die Besucherzahlen der Wasserspiele an einem sonnigen Sonntag beinahe verzehnfacht hat.

Grimmheimat Nordhessen ist Europäische Kulturtourismusregion des Jahres

03.11.16 - 22:01

© GrimmHeimat/Heiko Meyer

Berlin/Kassel. Die geschickte Vermarktung als Volksmärchenhochburg hat der Grimmheimat Nordhessen die Auszeichnung als Europäische Kulturtourismusregion des Jahres eingebracht.

Der undotierte Kulturmarken-Award 2016 wurde gestern in Berlin übergeben. Der in sieben Kategorien ausgeschriebene Preis wird von 50 Partnern aus der Wirtschaft finanziert, darunter auch der Deutschen Welle und dem Marketing-Fachblatt Horizont. Das Ausstellungshaus Grimmwelt in Kassel und Veranstaltungen wie die Märchenwoche in Bad Sooden-Allendorf, das Brüder Grimm Festival, der Kultursommer Nordhessen und der literarische Frühling „zahlen ganz lebendig auf die Identität der Region und ihre Geschichte ein“, hieß es in der Begründung der Jury. Das Foto entstand während der Eröffnung des Kultursommers.

0

Autor

Barbara Will

Jahrgang 1961, ist seit 1990 bei der HNA und arbeitet im Nachrichtenressort

E-Mail: wll@hna.de

Weitere Artikel des Ressorts

Jetzt kann die neue Bergshäuser Brücke geplant werden

Urlaub ab Kassel-Calden: Die Nachfrage ist groß

Vorstand Roland Grebe verlässt SMA

Auffahrunfall in Niederzwehren: Zwei Autofahrer verletzt

Räuber trug grüne Pudelmütze und graue Jogginghose

Betrieb bald eingestellt: Die letzten RKH-Busse rollen in Kassel vom Hof

DORTMUNDER U IST „EUROPÄISCHE KULTURMARKE DES JAHRES“!

Von Team Ruhr24 - 4. November 2016, 10:00 Uhr

Wenn das nicht mal gute Nachrichten zum Wochenende sind: Dortmund holt den Titel – Das U ist „Europäische Kulturmarke des Jahres“! Wir sagen: Herzlichen Glückwunsch!

Dortmund – Das Dortmunder U ist „Europäische Kulturmarke des Jahres 2016„! Kurt Eichler, Leiter des Dortmunder U und Geschäftsführer der Kulturbetriebe Dortmund, hat die Auszeichnung gestern Abend (3. November 2016) auf der „Night of Cultural Brands“ vor 575 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien im „Tipi am Kanzleramt“ in Berlin entgegen genommen.

Das Dortmunder U, seit 90 Jahren Wahrzeichen der Stadt, stehe „für eine innovative Form der Markenkommunikation“, heißt es in der Jury-Begründung. Die Auszeichnung wird in Form der „Aurica“ verliehen, einer 23 Zentimeter hohen, gewachsten Bronzestatue.

Eine 34-köpfige Jury aus Kultur, Politik, Wirtschaft und Medien unter dem Vorsitz von Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., hatte das Dortmunder Zentrum für Kunst und Kreativität für die Auszeichnung nominiert. Der Kulturmarken-Award ist bereits die zweite Auszeichnung für das Dortmunder U in diesem Jahr: Im Juni hatte das U den „German Brand Award“ für herausragende Markenführung gewonnen.

„Der Preis gehört allen Menschen, die im U arbeiten oder mit ihm verbunden sind.“

„Das Haus ist auf dem allerbesten Weg“, freut sich Kulturdezernent Jörg Stüdemann und verbindet seinen Gratulation mit einem großen Dank an das Team des U unter Leitung von Kurt Eichler. „Dass diese Auszeichnung nach Dortmund geht, ist unglaublich und macht uns stolz. Sie gibt unserer Arbeit im und für das Dortmunder U zusätzlichen Rückenwind“, sagt Eichler. „Der Preis gehört allen Menschen, die im U arbeiten oder mit ihm verbunden sind.“

Nominiert für die Kategorie „Kulturmarke des Jahres“ waren neben dem Dortmunder U die Deutsche Oper am

Rhein (Düsseldorf/Duisburg) und das „Radialsystem V“ (Berlin). Der Kulturmarken-Award wird von 50 Partnern aus der Wirtschaft finanziert und wurde gestern zum 11. Mal vergeben.

Die Jurybegründung lautet wie folgt:

„Das Dortmunder U ist seit 90 Jahren Wahrzeichen der Stadt Dortmund und wurde vor 6 Jahren anlässlich der Kulturhauptstadt Europas RUHR 2010 als Kunst- und Kulturzentrum eröffnet. Das Dortmunder U beherbergt als kulturelle Dachmarke ein Museum für moderne und zeitgenössische Kultur, einen internationalen Medienkunstverein, zwei Hochschulen, ein Zentrum für Kulturelle Bildung, eine Mediathek, ein Kino sowie einen vielfältigen Gastronomie- und Klubbetrieb. Neben der architektonisch bedingten Reichweite ist das U über die verschiedensten Medien in Deutschland und darüber hinaus präsent und steht für eine innovative Form der Markenkommunikation.“

Kommentare

GrimmHeimat NordHessen gewinnt den europäischen Kulturmarken-Award 2016

04.11.2016

Preisverleihung in Berlin: Regionalmarke siegt in der Kategorie „Kulturtourismusregion“

Heute Abend wird auf der „Night of Cultural Brands“ vor 575 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien im TIPI AM KANZLERAMT in Berlin die GrimmHeimat NordHessen wurde als „Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2016“ ausgezeichnet.

Die Jurybegründung: „Wer die Grimm’schen Märchen liest, hat unweigerlich die sanfte Hügellandschaft Nordhessens mit den riesigen Wäldern, den Schlössern und Burgen vor Augen. Das Ausstellungshaus GRIMMWELT Kassel und Veranstaltungen wie die Märchenwoche in Bad Sooden-Allendorf, das Brüder Grimm Festival Kassel, der Kultursommer Nordhessen mit einer GRIMM-Sonderreihe oder der Literarische Frühling zahlen ganz lebendig auf die Identität der Region und ihre Geschichte ein. Seit der strategischen Entwicklung der Dachmarke GrimmHeimat NordHessen ist der Kultur- und Städtetourismus neben dem Aktivtourismus eines der wesentlichen Schwerpunktthemen dieser einmaligen Destination geworden.“

„Diese herausragende Auszeichnung zeigt uns, dass wir mit der Marke GrimmHeimat NordHessen, die durch das Engagement vieler Partner in der Region lebendig wird, auf dem richtigen Weg sind. Der Preis bringt uns auch unserem Ziel näher, eine der erfolgreichsten Tourismusregionen Europas zu werden“, sagt Holger Schach, Geschäftsführer der Regionalmanagement Nordhessen GmbH. Die Preisverleihung findet vor 575 geladenen Gästen aus Politik, Wirtschaft und Kultur im TIPI AM KANZLERAMT in Berlin statt.

Die GrimmHeimat NordHessen konnte sich gegen das Antigel-Festival (Genf) sowie die Berliner Tourismusmarke „Dein Treptow-Köpenick" durchsetzen, die ebenfalls in der Kategorie nominiert waren. Die Kulturmarken-Awards wurden in diesem Jahr bereits zum 11. Mal von einer 34-köpfigen Expertenjury aus Wirtschaft, Politik, Kultur und Medien unter dem Vorsitz von Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., vergeben.

Neben Holger Schach nehmen Maren Matthes (Kultursommer Nordhessen), Susanne Völker (GRIMMWELT Kassel), Christiane Kohl (Literarischer Frühling in der Heimat der Brüder Grimm), Dorothée Rhiemeier (Kulturamt der Stadt Kassel), Markus Exner und Ute Schulte (Regionalmanagement Nordhessen) die Auszeichnung entgegen.

Hintergrund:
Mit dem Kulturmarken-Award werden jedes Jahr die Marketingstrategien von Kulturanbietern, kreative Investitionsformen im Bereich Kultur sowie engagierte Kulturmanager ausgezeichnet. Die Kulturmarken-Awards werden in sieben Kategorien vergeben. 98 Bewerbungen sind in diesem Jahr eingegangen. In weiteren Kategorien wurden das Dortmunder U, das PODIUMFestival Esslingen, das MuseumsQuartier Wien, die UBS AG, und das Staatliche Museum für Naturkunde Stuttgart geehrt. Dr. Thomas Girst von der BMW-Group wurde als „Europäischer Kulturmanager des Jahres 2016“ ausgezeichnet. Prof. Dr. Jürgen Flimm, Intendant der Staatsoper Berlin, erhielt eine AURICA für sein bisheriges Lebenswerk. www.kulturmarken.de

Pressemitteilung, 3. November 2016

MÜNCHEN VS. BERLIN
DAS WERBEDUELL

HEADLINE
- DAS NEUE MAGAZIN FÜR WERBUNG & MARKETING -

PETER EHM

IMPRESSUM

Kulturinvest ist Europas größter Treff der Macher und Manager

Quo vadis, Kulturmarkt?

München – Die Münchner Kultur-Manager aus den Chefetagen sind schon reisefertig: Kommende Woche, am 3. und 4. November, findet in Berlin Europas größtes Treffen von Kulturmachern und ihren Marken statt. Knapp 700 Besucher werden erwartet beim Kulturinvest-Kongress in den Verlagsräumen des Berliner Tagesspiegel (hier der Info-Link). Höhepunkt des Kongresses, den wieder die Agentur Causales veranstaltet, wird die Verleihung des Kultur-Oscars sein, der goldenen Aurica. Und eine Münchner Marke hat es auf die Shortlist geschafft.

Björn Wäspe, UBS

Prof. Dr. Manfred Bruhn

Hedy Graber, Migros

Svenja Kluckow, Daimler

Mechtild Kronenberg, Staatl. Museen

Der Kongress-Macher: Hans-Conrad Walter, Chef der Berliner Agentur Causales

„Quo vadis Kulturmarkt“ - so das Motto des diesjährigen Kongresses. 85 Referenten liefern auf zehn Themenforen ein Update über die aktuellen Entwicklungen der nationalen und internationalen Szene. Aus dem Programm:

• Prof. Luigi Reitani, Chef des italienischen Kulturinstituts, über die Zukunft des italienischen Kulturmarktes;
• Svenja Kluckow von Mercedes-Benz, über die ideale Sporingspartnerschaft;
• Prof. Dr. Manfred Bruhn, Marketing-Berater aus Basel, zur Frage: „Effektivität und Effizienz des Kultursponsorings – sind das die Schlüsselthemen der Zukunft?“
• Mechtild Kronenberg von den Staatlichen Museen zu Berlin über die „Vielfalt unter einem Dach“.
• Mira Song von der Credit Suisse und Björn Wäspe von UBS zum Thema „gemeinsam fördern, unterschiedlich positionieren“;
• Hedy Graber, Präsidentin des Forum Kultur und Ökonomie und Kulturchefin bei Migros, über Strategie und Zukunft des bekannten "Migos-Kulturprozents“ und
• Manager Thomas Helfrich über die Bayer AG im Kulturbusiness.

Von Kulturimmobilien über Kulturtourismus bis hin zu digitalen Strategien und strategischen Fallbeispielen ist die Themenbreite in diesem Jahr enorm. „Mit der Kultur kann die Seele einer Marke sichtbar gemacht werden“, sagt Kongress-Chef Hans-Conrad Walter.

Mit seiner Agentur Causales berät der Berliner Marken in aller Welt, z.B. auch das Leonard Bernstein-Office in New York. Und wohin geht nun der Kulturmarkt, Herr Walter? „Es sind nach wie vor pro Jahr rund 500 Millionen Euro, die deutsche Unternehmen in die Kultur investieren“, sagt Walter, „aber die Kultur muss sich den Sport zum Vorbild nehmen und valide Erfolgswerte liefern.“

Höhepunkt des Kongresses ist die Gala mit der Auszeichnung der Kulturmacher des Jahres. 34 Jurymitglieder haben die Besten in sieben Kategorien ausgewählt. Auf der Shortlist „Kulturmanager des Jahres“ hat es der Münchner BMW-Manager Thomas Girst geschafft. Bekommt er die goldene Aurica? Schau mer mal....

Peter Ehm

ARCHIV

100 x made in Munich

Drei Autoren, 100 Marken

München – Drei Münchner Ex-Prinz-Redakteure haben ein interessantes Buch zum Thema "Startup 2.0" abgeliefert. Amadeus Danesitz, Astrid Dobmeier und Alexander Wulkom (Foto oben) präsentieren auf 139 Seiten 100 Macher aus München und der Region, die es nach dem Start zum Geheimtipp gebracht haben. Dies reicht von der Kürbiskern-Manufaktur über Schuhdesigner bis hin zur Surfboard-Schmiede. "Es sind nicht die alltäglichen Unternehmen, die im Fokus stehen", sagt Amadeus Danesitz, "sondern Handwerker und Dienstleister, die mit viel Herzblut ihre Idee realisiert haben." Ein kunterbunter Stadtführer, denn wer weiß schon wo´s Monaco Pops gibt, die Munich Brew Mafia ist oder was Hot Wollée anbietet. "Das Beste in München", erschienen im MünchenVerlag, kostet € 19,99.

LINKS : friends & family

http://www.baw-online.de

- ADC - DIREKT ZUM ART DIRECTORS CLUB
- JOBBÖRSE BEI ROCKITDIGITAL

HEADLINE
- DAS NEUE MAGAZIN FÜR WERBUNG & MARKETING -

7 Auricas für bahnbrechende Leistungen:

Die besten Kulturmarken Europas

Berlin/München – Großes Kino beim Kulturmarken-Award in Berlin: Im festlich dekorierten Tipi in Berlin erhielt Jürgen Flimm, Intendant der Staatsoper Berlin, die goldene Aurica für sein bisheriges Lebenswerk. Standing ovations von 600 Gästen aus Wirtschaft und Kultur. Ein Kultur-Oscar ging auch nach München. Thomas Girst, der Kulturchef von BMW, wurde als „Europäischer Kulturmanager des Jahres“ ausgezeichnet.

Viel Glamour auch auf der Bühne des 11. Kulturmarken-Awards

Zwei Sieger mit Kultur-Oscar: Otto Flimm und Thomas Girst (BMW)

Das leuchtende U von Dortmund: Aus der Brauerei wurde ein erfolgreiches Kulturzentrum und ist jetzt Europas Kulturmarke des Jahres

Prominente Gäste von Cheforganisator Hans-Conrad Walter (Causales, li.): Die Schweizer Botschafterin Christine Schraner Burgener und Hedy Graber, die Kulturchefin von Migros

Die Gala war der Höhepunkt des zweitägigen Kongresses Kulturinvest, den die Berliner Agentur Causales veranstaltete (hier der Bericht). Der Award honoriert, bereits zum 11. Mal, erfolgreiches Marketing, Markenbildung und –führung von Kulturorganisationen und Marken. Neben Otto Flimm und der BMW-Group kürte die 34-köpfige Fachjury weitere Sieger:

• Das Dortmunder U ist die „Europäische Kulturmarke 2016“. Das ehemalige Brauereigebäude mit dem Leuchtschrift-U auf der Spitze, ist seit sechs Jahren ein Kultur- und Kunstzentrum.

• Das Projekt „Henry“ vom PODIUM-Festival Esslingen wurde zur "Europäischen Trendmarke des Jahres 2016" gewählt.

• Für den erstmalig vergebenen „Preis für Stadtkultur 2016“ konnte sich das MuseumsQuartier Wien durchsetzen.

• Mit der Auszeichnung "Europäischer Kulturinvestor des Jahres 2016" wurde die UBS AG geehrt.

• Den Titel „Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2016“ erhielt die GrimmHeimat Nordhessen.

• Die Angebote vom Staatlichen Museum für Naturkunde Stuttgart würdigte die Jury als „Europäisches Bildungsprogramm des Jahres 2016“.

Peter Ehm

ARCHIV

Kalte Dusche

München – Ein Schelm, der hierbei an einen schnöden Marketing-Gag denkt: Am vergangenen Spieltag lief das Bundesliga-Team des FC Bayern München in „Müllbekleidung“ ein. Wie Ausrüster Adidas mitteilte, bestanden die Fußballer-Trikots aus 100 Prozent Ozean-Plastik. Garne und Fasern seien aus recycelten Plastikabfällen, die an den Maledivenküsten eingesammelt wurden. Adidas x Parley nennt sich das neue Trikotkonstrukt. Warum die Bayern gegen Hoffenheim nicht gewannen, sondern nur unentschieden spielten, lag sicherlich nicht an den neuen Trikots. Oder?

LINKS: friends & family

http://www.baw-online.de

- ADC - DIREKT ZUM ART DIRECTORS CLUB
- JOBBÖRSE BEI ROCKITDIGITAL

Erklärung

Hiermit erklären wir den Kampf gegen Newsgeplapper und Werbegeklingel. Willkommen bei **www.headline1.de, Deutschlands 1. Local-Marketingmagazin**. Eine einzige Nachricht, mehr gibt´s bei uns nicht. Hauptdarsteller sind die Münchner und alle Sympathisanten weißblau. Die Stadt München natürlich auch. Wer macht was? Und wer ist deshalb neidisch? Wer ist drin, wer ist draußen? Termine, Tipps und Marketing-Knowhow: alles made in München.

Peter Ehm

e-mail an Redaktion

COPYRIGHT 2008 - HEADLINE REDAKTION - NACHDRUCK AUCH AUSZUGSWEISE NUR NACH SCHRIFTLICHER GENEHMIGUNG GESTATTET - INFO@HEADLINE-REDAKTION.DE

HORIZONT

"NIGHT OF CULTURAL BRANDS"

Das sind die Gewinner der Kulturmarken-Awards

von **Bettina Sonnenschein**
Freitag, 04. November 2016

Das Kunst- und Kulturzentrum Dortmunder U ist ein Wahrzeichen der Stadt

Themenseiten zu diesem Artikel:
Kulturmarke
Thomas Girst
BMW Europa
Jürgen Flimm
Museum für Naturkunde

Das Dortmunder U, Wahrzeichen und architektonischer Orientierungspunkt der Stadt Dortmund, ist die "Europäische Kulturmarke des Jahres 2016". Im Rahmen der "Night of Cultural Brands" wurde das Kunst- und Kulturzentrum, das vor sechs Jahren anlässlich der Kulturhauptstadt Europas Ruhr 2010 eröffnet wurde, mit einer Aurica geehrt. Der Titel "Kulturmanager des Jahres 2016" geht in diesem Jahr an Thomas Girst, Leiter internationales Kulturmanagement der BMW-Group.

Ausgezeichnet wird das **Dortmunder U** für seine innovative Form der Markenkommunikation, die für ein Kulturzentrum nicht immer selbstverständlich ist. Das 90 Jahre alte Gebäude, in dem bis 1994 Bier gebraut wurde, beherbergt heute ein Museum für moderne und zeitgenössische Kunst, einen Medienkunstverein, zwei Hochschulen, ein Zentrum für Kulturelle Bildung, eine Mediathek, ein Kino sowie einen vielfältigen Gastronomie- und Clubbetrieb. Sie alle profitieren von der starken Dachmarke Dortmunder U und damit von Reichweite und nationaler Präsenz.

Thomas Gierst leitet das internationale Kulturmanagement der BMW-Group (Bild: Causales)

In der Kategorie "Kulturmanager des Jahres" machte die 34-köpfige Jury von einer Ausnahmeregelung in den Statuten Gebrauch: Während **Thomas Girst** für sein außergewöhnliches Engagement als Kulturmanager des Automobilbauers BMW ausgezeichnet wird, erhält ein klassischer Kulturschaffender ebenfalls eine Ehrung: **Professor Jürgen Flimm**, Intendant der Staatsoper Berlin und international anerkannter Theater- und Opernregisseur, bekommt einen Sonderpreis für sein bisheriges Lebenswerk.

Lebendige Stadt- und Kulturszene im Museumsquartier in Wien. (Bild: Causales)

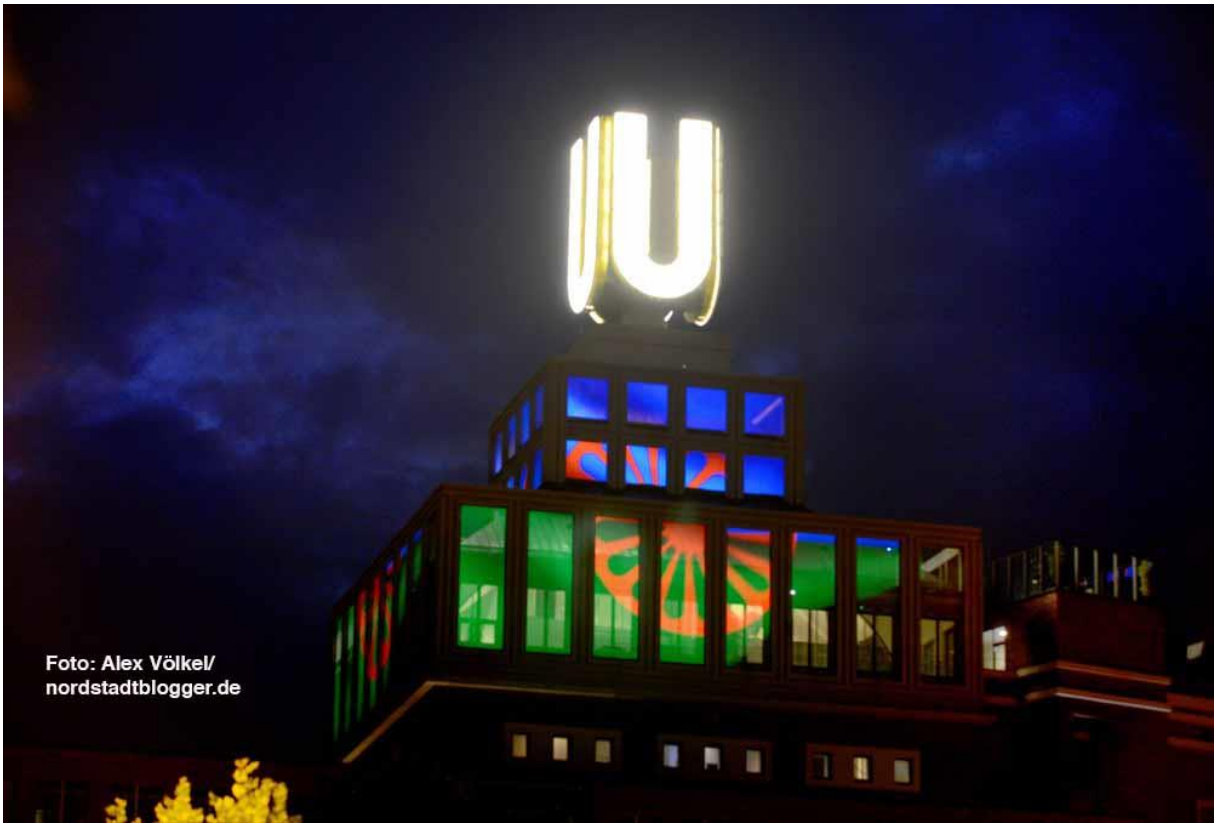
In weiteren fünf Kategorien wurden das **Podium-Festival Esslingen** ("Trendmarke"), das **Museums-Quartier Wien** ("Preis für Stadtkultur"), die **UBS** ("Europäischer Kulturinvestor"), die **Grimmheimat Nordhessen** ("Europäische Kulturtourismusregion") sowie das **Staatliche Museum für Naturkunde Stuttgart** ("Europäisches Bildungsprogramm") ausgezeichnet. Zur Verleihung der 11. Kulturmarken-Awards, bei denen HORIZONT Medienpartner ist, kamen in diesem Jahr rund 550 Gäste ins Berliner Tipi am Kanzleramt. son

FACEBOOK TWITTER

NORDSTADT BLOGGER | NACHRICHTEN AUS DORTMUND

Dortmund holt sich in Berlin den Titel: Das Dortmunder U ist die „Europäische Kulturmarke des Jahres“

- *Veröffentlicht: 4. November 2016*
- *Text: Nordstadtblogger-Redaktion*
- *In Kultur, Wirtschaft*
- *Kommentar schreiben zu Dortmund holt sich in Berlin den Titel: Das Dortmunder U ist die „Europäische Kulturmarke des Jahres“*



Ein besonders starkes Zeichen: Die Roma-Flagge „weht digital“ auf dem U-Turm. Fotos: Alex Völkel

Das Dortmunder U ist „Europäische Kulturmarke des Jahres 2016“. Kurt Eichler, Leiter des Dortmunder U und Geschäftsführer der Kulturbetriebe Dortmund, nahm die Auszeichnung auf der „Night of Cultural Brands“ vor 575 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien im „Tipi am Kanzleramt“ in Berlin entgegen.

34-köpfige Jury aus Kultur, Politik, Wirtschaft und Medien traf Entscheidung

Der U-Turm am Abend in schwarz-gelb. Der Das Wahrzeichen erinnert immer an die Spiele des BVB.

Das Dortmunder U, seit 90 Jahren Wahrzeichen der Stadt, stehe „für eine innovative Form der Markenkommunikation“, heißt es in der Jury-Begründung. Die Auszeichnung wird in Form der „Aurica“ verliehen, einer 23 Zentimeter hohen, gewachsten Bronzestatue.

Eine 34-köpfige Jury aus Kultur, Politik, Wirtschaft und Medien unter dem Vorsitz von Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., hatte das Dortmunder Zentrum für Kunst und Kreativität für die Auszeichnung nominiert.

Der Kulturmarken-Award ist bereits die zweite Auszeichnung für das Dortmunder U in diesem Jahr: Im Juni hatte das U den „German Brand Award“ für herausragende Markenführung gewonnen.

Der Kulturmarken-Award wird von 50 Partnern aus der Wirtschaft finanziert

Nach den Anschlägen im Brüssel trägt der U-Turm in Dortmund Trauer – mit der belgischen Fahne.

„Das Haus ist auf dem allerbesten Weg“, freut sich Kulturdezernent Jörg Stüdemann und verbindet seinen Gratulation mit einem großen Dank an das Team des U unter Leitung von Kurt Eichler.

„Dass diese Auszeichnung nach Dortmund geht, ist unglaublich und macht uns stolz. Sie gibt unserer Arbeit im und für das Dortmunder U zusätzlichen Rückenwind“, sagt Kurt Eichler. „Der Preis gehört allen Menschen, die im U arbeiten oder mit ihm verbunden sind.“

Nominiert für die Kategorie „Kulturmarke des Jahres“ waren neben dem Dortmunder U die Deutsche Oper am Rhein (Düsseldorf/Duisburg) und das „Radialsystem V“ (Berlin). Der Kulturmarken-Award wird von 50 Partnern aus der Wirtschaft finanziert und heute zum 11. Mal vergeben.

CAUSALES - GESELLSCHAFT FÜR KULTURMARKETING UND KULTURSPONSORING MBH

"Europäischer Kulturmanager des Jahres" 2016 an Thomas Girst vergeben, Leiter internationales BMW Group Kulturengagement

04.11.2016 – 10:21

1 WEITERER MEDIENINHALT

Dr. Thomas Girst, Europäischer Kulturmanager des Jahres 2016. Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/68908 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH/Wolfgang Stahr"

Bild-Infos
Download

ZUM NEWSROOM

NEWSROOM ABONNIEREN

Abonnieren Sie alle Meldungen von Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Ihre E-Mail-Adresse

ABONNIEREN

TEILEN TWITTERN

WEITERE

Berlin (ots) - Am 3. November wurde Dr. Thomas Girst, Leiter internationales BMW Group Kulturengagement, mit dem renommierten Preis für den "Europäischen Kulturmanager des Jahres" für 2016 ausgezeichnet. Eine 34-köpfige unabhängige Expertenjury wählte aus einer Shortlist von drei Nominierten, zu denen neben Girst auch Karin Beier, Intendantin Deutsches

Schauspielhaus Hamburg sowie Timothy Walker, Chief Executive und Artistic Director des London Symphony Orchestra gehörten. Zunächst waren 36 Kandidaten benannt worden.

Vor rund 600 geladenen Gästen und Meinungsbildnern aus Kultur, Wirtschaft, Medien und Politik, würdigte Laudator und Jurymitglied Stephan-Andreas Casdorff, Chefredakteur Der Tagesspiegel, den Preisträger:

"Gern sagt man: 'Ohne einen wie ihn wäre es kaum möglich, die Kultur voranzubringen.' Nun, bei ihm, bei Thomas Girst, sage ich gerne: Ohne ihn, ganz explizit ihn, bleiben wir bei der Kultur stehen. Was er alles voran bringt!"

Zu den Auswahlkriterien für die Entscheidung der Jury gehörten Mut, Führungsanspruch, Kommunikationstalent und Vision. Die BMW Group ist seit knapp 50 Jahren mit hunderten von Initiativen weltweit fester Partner der Kultur. In seiner Ansprache betonte Thomas Girst die Bedeutung "absoluter kreativer Freiheit" für die Künste und bezog Stellung gegen reines Sponsoring, "eine Transaktion, ein budgetärer Transfer von A nach B. Essentiell bleibt hingegen die Interaktion, eine Partnerschaft, die auf Neugier und Respekt beruht. Langfristiges Engagement ist wichtig, wo die Subtilität des Auftritts von der Souveränität des fördernden Unternehmens zeugt."

Entwickelt von Hans-Conrad Walter, Geschäftsführender Gesellschafter der Causales GmbH, wurden die Kulturmarken-Awards 2016 in sieben Kategorien bereits zum elften Mal in Berlin verliehen. Zu den 50 Partnern der "Night of Cultural Brands" gehören Der Tagesspiegel, ARTE, Deutsche Welle, Horizont, Securitas AB und RSM Verhülsdonk.

Weiterführende Informationen unter:
https://kulturmarken.de/causales
https://www.bmwgroup.com/kultur

Pressekontakt:

Häberlein & Mauerer AG
Anna Schlimok
Telefon: 089-38108-239
E-Mail: anna.schlimok@haebmau.de

Original-Content von: Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH, übermittelt durch news aktuell

THEMEN IN DIESER MELDUNG

Werbung Thomas Girst Kunst Personalien Kulturmarken-Awards 2016 Kulturmanager des Jahres Auszeichnung Medien / Kultur Sponsoring Berlin

Dr. Thomas Girst, Leiter internationales BMW Group Kulturengagement, wurde mit dem Preis für den "Europäischen Kulturmanager des Jahres" 2016 ausgezeichnet

Courtesy Causales GmbH

Auszeichnung

Thomas Girst ist "Europäischer Kulturmanager des Jahres"

Text: monopol Datum: 4.11.2016 **Interpol**

ANZEIGE

Thomas Girst, Leiter internationales BMW Group Kulturengagement, ist mit dem Preis für den "Europäischen Kulturmanager des Jahres" 2016 ausgezeichnet worden

Neben Girst waren auch Karin Beier, Intendantin des Deutschen Schauspielhauses Hamburg sowie Timothy Walker, Geschäftsführer und künstlerischer Leiter des London Symphony Orchestra, nominiert. Die BMW Group engagiert sich seit knapp 50 Jahren mit zahlreichen Initiativen für die Kultur. In seiner Ansprache wies Thomas Girst auf die Bedeutung "absoluter kreativer Freiheit" für die Künste hin und betonte die Wichtigkeit einer "Partnerschaft, die auf Neugier und Respekt beruht".

Der Kulturmarken-Award wurde 2006 ins Leben gerufen. Er zeichnet in sieben verschiedenen Kategorien die besten Marketingstrategien von Kulturinstitutionen, besondere Finanzierungs- und Sponsoringkonzepte sowie Kulturmanager aus. Anlässlich der elften Ausgabe des Awards sprach Elke Buhr, Chefredakteurin von Monopol, mit dem deutsch-französischen Kultursender Arte über die Vorteile und Gefahren des Sponsoring durch große Unternehmen. Den Beitrag sehen Sie hier:

Funk und Romantik: die Red Hot Chili Peppers in Berlin – *Seite 26*

Theaterpreis für Berliner Dramatiker

Der Berliner Dramatiker Jörg Menke-Peitzmeyer ist mit dem Deutschen Jugendtheaterpreis für sein Stück „The Working Dead. Ein hartes Stück Arbeit“ ausgezeichnet worden. Die Ehrung, ausgeschrieben vom Bundesfamilienministerium und mit 10 000 Euro dotiert, wurde ihm von der Staatssekretärin Caren Marks im Kaisersaal des Frankfurter Römers überreicht. Das Stück war im Mai 2015 vom Theater Strahl in der Industriehalle KAOS in Berlin-Oberschöneweide uraufgeführt worden. Es erzählt von „Industriegebietskindern“ – so der Titel des Auftragsprojektes – vor dem Hintergrund einer zerfallenden Industriekultur. Die Halle liegt inmitten des ehemaligen „Elektropolis“, einem der damals größten Industriegebiete der DDR und Europas. „Das Stück fragt, was Arbeit heute ist. Wie sie unser Leben und unser Sein definiert“, lobte die Jury. Es sei „eine kluge Reflexion über den Wert der Lebensleistung der Großeltern und die Schwierigkeiten einer Gesellschaft auf dem Weg zum Dienstleistungskapitalismus“. Menke-Peitzmeyer, der 1966 in Anröchte geboren wurde und seit 2006 in Berlin lebt, gehört zu den meistgespielten deutschen Kinder- und Jugendtheaterautoren. *Tsp*

Foto: Doris Klaas-Spiekermann

Jörg Menke-Peitzmeyer

NACHRICHTEN

Putin weiht martialisches Wladimir-Denkmal ein

Vor dem Moskauer Kreml hat Wladimir Putin am Nationalfeiertag des Landes ein umstrittenes Denkmal für den Großfürsten Wladimir eingeweiht. Die 16 Meter hohe Bronzestatue aus Bronze zeigt den Herrscher des 10. Jahrhunderts mit einem riesigen Kreuz in seiner rechten und einem Schwert in seiner linken Hand. Wladimir habe die geistige Grundlage für die Völker Russlands, Weißrusslands und der Ukraine geschaffen, sagte Putin. Die wichtigste Leistung des Großfürsten sei die „Taufe der Rus“, die Christianisierung seines Reiches gewesen. Gegner des Denkmals erinnerten daran, dass Wladimir bei seinen Feldzügen äußerst brutal vorgegangen sei. Initiator des Denkmals ist die russische militärhistorische Gesellschaft, die von Kulturminister Wladimir Medinski geleitet wird. *KNA*

Münchner Filmpreis für Caroline Link

Für ihre herausragenden Filme wird Regisseurin Caroline Link mit dem Münchner Filmpreis geehrt. „Ihre Figuren atmen unser Leben. Das macht ihre Filme so populär,“ so die Begründung der Jury. Die Preisverleihung findet am Montag statt. Bekannt wurde Link, 52, durch den Oscar-gekrönten Film „Nirgendwo in Afrika“ und ihr Kinodebüt „Jenseits der Stille“. Der Preis ist mit 10 000 Euro dotiert. *dpa*

Das Lesen der Bilder

Zum 90. Geburtstag: eine Liebeserklärung an den britischen Erzähler, Dichter und Essayisten John Berger

VON GREGOR DOTZAUER

Der Geschichtenerzähler. *John Berger mit Velázquez’ Äsop als Schutzheiligem. Szene aus Cordelia Dvoráks Film.* *Foto: ma.ja.de /ARTE*

Wem hat er mit einer überraschenden Beobachtung nicht schon einmal die Augen geöffnet. Wie viele hat er berührt und für immer in Bann geschlagen. Und was für grundverschiedene Temperamente berichten, er habe gar ihr Leben verändert. Der Brite John Berger zieht mit seinen zutiefst materialistischen, bis heute von unorthodoxen marxistischen Leidenschaften durchglühten Büchern den Naturmystiker Peter Handke ebenso an wie den kirchenfernen Katholiken Christian Bobin. Der schottische Dichter John Burnside, ökologie- und malereibewegt wie er, nur mit einem abgründigeren Sinn für alles Kreatürliche, verdankt ihm nicht weniger aufrüttelnden Trost und Geistesblitze als der Mazedonier Nikola Madzirov.

Wer einen Eindruck von Bergers Einfluss gewinnen will, musste nicht erst auf den internationalen Chor warten, der ihm in poetischen und essayistischen Festschriften zu seinem 90. Geburtstag am heutigen Samstag gratuliert. Es genügt, den einen Satz aus seinem 1972 mit dem Booker Prize ausgezeichneten Roman „G.“ zu nehmen, der sowohl als Motto des Kanadiers Michael Ondaatje als auch der Inderin Arundhati Roy um die Welt gewandert ist: „Nie wieder wird eine einzige Geschichte so erzählt werden, als wäre sie die einzige.“

Bergers Plädoyer für die Vielstimmigkeit einer Geschichte von unten ist nie lebendiger geworden als in den Figuren seiner 1979 begonnenen Trilogie „Von ihrer Hände Arbeit“. Mit den Erzählungen von „SauErde“ und „Spiel mir ein Lied“ und dem Roman „Flieder und Flagge“ schrieb er einen Abgesang auf die bäuerliche Welt im französischen Hochsavoyen, wo er in Quincy von 1972 an vier Jahrzehnte lang hauptsächlich lebte. Seit dem Tod seiner Frau Beverly Bancroft 2014 lebt er nun mit seiner alten Freundin, der Schriftstellerin und Schauspielerin Nella Bielski in Antony, einem Vorort im Süden von Paris.

„Von ihrer Hände Arbeit“ war die Chronik einer Epochenschwelle, weg von einer Kultur des Überlebens, hin zu einer Kultur des Überflusses. Die Stadt avancierte zum alles beherrschenden Modell und Versprechen und verweigerte den Arbeitsmigranten, die vom Lande kamen, doch eine neue Heimat.

In den tausend Varianten der Leseliebesgeschichten, die sich an seine Bücher knüpfen, lässt sich die Aufforderung zur Polyphonie aber auch auf sein eigenes Werk anwenden. Wer könnte sich nicht daran erinnern, wie er Bergers Ton verfiel, der zwischen den eigentlich unvereinbaren Polen von Poesie und Rhetorik, Leichtigkeit und Strenge, zärtlicher Vorsicht und apodiktischer Entschlossenheit unwiderstehlich vermittelt. Und wer hätte nach Jahren des Lektüreglücks mit dem gravitätischen Schweben seiner Dialoge und der dezenten Didaktik seiner Kunstbetrachtungen nicht auch gelegentlich nach Abstand getrachtet, nach Trennung auf Zeit, um doch wieder zu Bergers Prosa zurückzukehren.

Für den Amerikaner Teju Cole war die alles verwandelnde Lektüre Bergers autobiografisch inspirierter Reigen „Hier, wo wir uns begegnen“, ein Totenbuch, das verstorbene Freunde und Weggefährten wie selbstverständlich in der Gegenwart auftauchen lässt. Gleich zu Anfang begegnet der Erzähler etwa in Lissabon seiner Mutter. Cole frappierte, wie überzeugend Erlebtes und Erfundenes hier einander durchdringen, ein Grenzgängertum, an dem sich auch seine eigenen Bücher bewegen. Für Simon McBurney, den genialen Kopf des Théâtre de Complicité, der Teile von Bergers „Pig Earth“ auf die Bühne brachte, war es der Essay „Und unsere Gesichter mein Herz, vergänglich wie Fotos". Auf kaum mehr als hundert Seiten, auf denen immer wieder Gedichte eingestreut sind, denkt er über die Kategorien von Zeit und Raum nach, über Augenblick und Ewigkeit, Liebe und Sexualität, individuelles Schicksal und kosmisches Zuhause, modernes Nomadentum und Vertreibung.

Berger lehrt seine Leser, dass Prägnanz und Verbindlichkeit beim Festhalten eines Gedankens oder einer Erfahrung entscheidend sind, dass man dabei aber hemmungslos auf die Autorität des Ichs zurückgreifen darf, sofern dieses sich an ein Du wendet, das dadurch auf seine eigene Subjektivität stößt. Woraus im besten Fall ein Wir entsteht, das Berger als Personalpronomen wie als Idee von Solidarität gerne in Anspruch nimmt.

So beginnt „Unsere Gesichter“ mit den Versen eines Ichs, das im Portemonnaie dem Bild eines abwesenden Dus begegnet. Ein alltägliches Stück sichtbarer Vergänglichkeit, dem im Gedicht das so ganz andere Zeitmaß der savoyischen Voralpen gegenübertritt. Und mit dem ersten Prosasatz geht es noch weiter hinaus aus den Dimensionen des menschlichen Bewusstseins.

Erst hoppelt ein Hase auf zweitausend Metern Höhe vorbei. Dann spielt selbstvergessen ein Kätzchen mit sich und weißen Papierschnipseln. Und schließlich tut sich der Sternenhimmel auf – als Urerfahrung von Konstellationen, die es zu lesen und zu deuten gilt. Wie John Bergers Essays ihr stilles Pathos in der Trias von radikal subjektivem Ausgangspunkt, philosophischer Doktrin und der Anrufung künstlerischer Schutzgeister entfalten, ist stets von neuem ein Abenteuer. Manchmal wechseln sie den Fokus von einem auf den anderen Satz. Aus diesem Zusammenschießen des zuvor Unverbundenen resultiert ihre Wucht.

In jüngster Zeit haben sich zu den Wörtern vermehrt Zeichnungen gesellt. Noch vor zwei Jahrzehnten, in „Eher ein Begehren als ein Geräusch“, dem Katalog zu einer Berger-Ausstellung im oberbayerischen Issing, hatte er erklärt: „Mein Schreiben, so wie es nun mal ist, meine Zeichnungen, so wie sie eben sind, unterhalten sich nicht miteinander.“ Er zeichne, sagte er, wenn er es nicht mehr ertrage, weiterzuschreiben und eine Art Unschuld wiederfinden wolle. „Eine Unschuld im Sinne des Staunens über das, was ist. Und wenn ich schreibe, trachte ich danach, die Worte so zu setzen, dass sie Umrisse, Konturen oder Grenzen besitzen – alles ist Raum. Ich zeichne mit der Hand, und ich schreibe mit der Kehle. Papier und Atem. Gemeinsam kommen sie nicht weit.“

Er, der seinen Lesern Tizian, Velázquez, Rembrandt und Caravaggio zum Schrecken mancher Kunsthistoriker in ihrer sinnlichen Unmittelbarkeit nahegebracht hat, ist damit nicht auf Illustration aus. Schon die Bücher, die er zusammen mit dem Fotografen Jean Mohr machte (gerade ist „Der siebte Mensch“ über die europäischen Arbeitsmigranten der siebziger Jahre neu erschienen), lebten vom wechselseitigen Kommentar der Gattungen. Und so ist auch „Bentos Skizzenbuch“, seine Hommage an den Philosophen Spinoza, eine Zusammenführung von Zitaten aus dessen „Ethik“, aus freien Erzählstücken und Zeichnungen, die in die Lücke vorstoßen, die das nie aufgefundene Skizzenbuch dieses Denkers der totalen Immanenz hinterlassen hat.

So durchlässig die Gattungen geworden sind, so standhaft unversöhnlich ist Berger im Politischen geblieben. Vielleicht ist es nicht originell, den Versprechungen der Warenwelt zu mistrauen, indem man einen zum reinen Abverkauf bestimmten, von lauter prekären Existenzen frequentierten Megadiscount-Supermarkt besucht und ihn mit dem Treiben eines Straßenmarktes kontrastiert. Aber Berger kann solche Szenen mit einer Eindringlichkeit schildern, die auch dem Unbedarftesten eine Vorstellung davon gibt, dass die Dinge nicht so sein müssen, wie sie sind.

Berger lehrt: Nur Prägnanz führt zum Festhalten einer Erfahrung

Seine Bücher geben keine Handlungsanweisungen, aber sie fordern ihre Leser auf, sich zu verhalten, und sie pflanzen ihnen einen gesunden Widerstandsgeist ein, der mehr als nur ein Gefühl von Freiheit in sich trägt. „Der Segen der Sprache liegt darin, dass sie *potenziell* vollkommen ist“, heißt es in „Unsere Gesichter“. Sie hat „die Möglichkeit, mit Worten die Gesamtheit der menschlichen Erfahrung zu umfassen – alles, was geschehen ist und alles, was vielleicht geschehen wird. Sie gesteht sogar dem Unaussprechlichen Raum zu. In diesem Sinn kann man von der Sprache sagen, dass sie potenziell die einzige Heimat des Menschen ist, die einzige Bleibe, die ihm nicht feindlich begegnen kann.“ John Berger darf sich rühmen, sie entschieden bewohnbarer gemacht zu haben.

NEUERSCHEINUNGEN VON UND ZU JOHN BERGER

John Berger: *Der Augenblick der Fotografie.* Essays. Aus dem Englischen von Hans Jürgen Balmes u.a. Hanser Verlag, München 2016. 272 Seiten, 22 €.

John Berger, Jean Mohr: *Der siebte Mensch.* Eine Geschichte über Migration und Arbeit in Europa. Aus dem Englischen von Nils Thomas Lindquist. Fischer Taschenbuch, Frankfurt a.M. 2016. 256 S., 9,99 €.

John Berger: *Confabulations.* Penguin Books, London 2016. 160 S., 6,99 £.

John Berger, John Christie: *Lapwing & Fox.* Conversations. Objectif Books, London 2016.288 S.,28 £.

Tom Overton (Hg.): *Landscapes.* John Berger on Art. Verso Books, London 2016. 272 S., 16,99 £.

Amarjit Chandan u.a. (Hg.): *A Jar of Wild Flowers.* Essays in Celebration of John Berger. ZED Books, London 2016. 416 S., 70 £.

Amarjit Chandan u.a. (Hg.): *The Long White Thread of Words.* Poems for John Berger. Smokestack Books, Grewelthorpe 2016. 160 S., 9,99 £.

John Berger oder Die Kunst des Sehens. Film von Cordelia Dvorák. Volksbühne am Rosa-Luxemburg-Platz. Montag, 7.11., 22 Uhr. Mit Diskussion.

VORSCHAU

Der Sonntag

im Tagesspiegel

Foto: Thilo Rückeis

- **„Ich war jung und voller Trotz“** Ulrike Poppe wurde von der Stasi verfolgt. Mit *Robert Ide und Esther Kogelboom* spricht die Bürgerrechtlerin über die Zeit in Haft – und wie ihre Kinder diese erlebten.
- **Ihre Welt sind die Berge** Donna Leon steht für Venedig, doch die wahre Liebe der Autorin gilt der Schweiz. *Susanne Kippenberger* hat sie besucht.
- **Kämpfer gegen das Frühstücksbuffet** Äpfel mit Birnen vergleichen? Der Schriftsteller Hanns-Josef Ortheil kann das. *Kerstin Decker* hat ihn porträtiert.
- **Das Grauen! Das Grauen!** Unser Autor *Thomas Gsella* reist mit der Familie nach Thailand – und überlebt. Trotz Killermücken und kochender Pools.

Das Wahre und das Bare

Auch Wirtschaften ist eine Kunst: Beobachtungen beim achten Kulturinvestkongress in Berlin

„Ihr Kulturleute habt’s gut“, seufzen Marketingfachleute gerne. „Denn ihr habt ja Content ohne Ende.“ Mit dem Werbesprechwort – englisch für Inhalt – meinen sie dann die Kunstwerke, mit denen Theater und Museen, Orchester und Bibliotheken arbeiten. In der Wirtschaft dagegen gibt es zumeist nur das nackte Industrieprodukt, zu dem sich die PR-Agenturen erst mühsam Geschichten ausdenken müssen: Weil die Firmen glauben, durch *story telling* ihre Marke emotionalisieren zu können.

Mit der Gefühlserweckung beim Kunden haben Kulturinstitutionen nie Probleme. Dafür aber umso häufiger mit dem, was Unternehmen in aufwendige Imagekampagnen stecken: Geld. Das ist immer knapp. Einen Brückenschlag zwischen beiden Welten bietet die Unternehmensberatung „Causales“ seit acht Jahren mit dem Kulturinvestkongress in Berlin an, der am Donnerstag und Freitag einmal mehr im Verlagsgebäude des Tagesspiegels am Askanischen Platz stattfand. Bei rund 70 Vorträgen und Diskussionen kann sich hier wirklich jeder von Best-Practice-Beispielen der jeweils anderen Seite inspirieren lassen, ob er nun in der Verwaltung eines Theaters arbeitet, in der Kommunikationsabteilung eines Unternehmens oder auch als Sponsoring-Akquisiteur.

Höchst unterhaltsam spricht Christian Dabbert, der Chef des PR-Büros Graco, über Strategien des Guerilla-Marketings. Dabei geht es darum, mit witzigen Interventionen im Stadtraum die Aufmerksamkeit von Passanten zu gewinnen. Die fotografieren dann die Riesengabel, die eine Baukrone zum Kopfsalat macht, oder den lachenden Papiermund an einer Laterne, auf dessen abreißbaren Zähnen die Adresse eines Zahnarztes steht, und verbreiten die Bilder über ihre sozialen Netzwerke.

ANZEIGE

Eine von „Concerti“, einem Magazin für klassische Musik, in Auftrag gegebene Studie wiederum macht den anwesenden Wirtschaftsvertretern das Klassik-Publikum als Zielgruppe schmackhaft. Klassik-Hörer sind nämlich nicht nur gut ausgebildet und finanziell solvent, sondern auch unternehmungslustig und überraschend offen neuen Trends gegenüber, wie Michael Haller von der Hamburg Media School versichert. Das Etikett „konservativ“ scheint auf diese Klientel nicht mehr zu passen.

Aus seiner so überreich mit Kulturschätzen gesegneten Heimat berichtet Luigi Reitani, der Leiter des italienischen Kulturinstituts Berlin. Seit 2014 lockt in Italien das Art-Bonus-Gesetz Privatleute wie auch Unternehmen mit einer 65-prozentigen Steuerersparnis, wenn sie Geld in dringend nötige Restaurierungs- oder Umstrukturierungsmaßnahmen im Kulturbereich investieren.

Wer beim Restaurieren hilft, spart in Italien 65 Prozent Steuern

Das Ägyptische Museum in Turin konnte durch dieses Modell bereits für die Zukunft fit gemacht werden, ganz frisch in die Liste der förderbaren Projekte aufgenommen wurden all jene historischen Gebäude, die bei den jüngsten Erdbeben in den mittelitalienischen Provinzen Macerata und Rieti zu Schaden kamen.

Schier schwindelig wird den Zuhörern, wenn der frühere Leiter der Berliner Opernstiftung, Michael Schindhelm, zu seiner globalen tour d’horizon ansetzt: Von Dubai, wo 90 Prozent der Bevölkerung Zugereiste sind und Schindhelm in seiner Zeit als Kulturbeauftragter der Regierung darum vor allem darüber nachdachte, wie die Einheimischen sich ihrer Wurzeln bewusst bleiben können, geht es nach Hongkong, wo der studierte Quantenchemiker bei der Planung eines gigantischen Kunst-, Museums- und Theater-Quartiers beteiligt war, das 2018 eröffnen soll, parallel zur neuen Bahnstrecke, die das auf 53 Millionen Einwohner angeschwollene Hinterland mit Hongkong verbinden wird.

Ein erstaunliches Renommee in der Szene haben sich die Kulturmarken-Awards erworben, die jeweils während des Kongresses bei einer Gala im Tipi am Kanzleramt verliehen werden. Die 34-köpfige Jury wählte diesmal das Dortmunder U zur „Europäischen Kulturmarke des Jahres“, jenes turmartige Gebäude der ehemaligen Union-Brauerei, das anlässlich des Kulturhauptstadtjahres im Ruhrgebiet als Kreativzentrum zu neuem Leben erwacht ist. „Kulturmanager des Jahres“ wurde Thomas Girst, der Leiter des Kulturengagements von BMW, der erstmalig vergebene „Preis für Stadtkultur“ ging an das Wiener Museumsquartier, das sich zu einem echten urbanen Kommunikationsort entwickelt hat, und zwar nicht nur für Kunstkenner.

Die „Grimm-Heimat“ in Nordhessen darf sich „Kulturtourismusregion 2016“ nennen, die Schweizer UBS Bank „Kulturinvestor des Jahres“. Das beste Bildungsprogramm fand die Jury am Stuttgarter Naturkundemuseum, den heißesten Trend machte sie mit dem virtuellen Musikkurator Henry beim Podium-Festival Esslingen aus. Eine der Auszeichnungen immerhin blieb auch in Berlin: Staatsopern-Intendant Jürgen Flimm wurde mit einem Sonderpreis für sein Lebenswerk geehrt. FREDERIK HANSSEN

ANZEIGE

SÜDNIEDERSACHSEN **PRIVAT**

Beim 1. Mitteldeutschen Mettwurst-Pokal räumte Fleischermeister Uli Schumann (Mitte) richtig ab. Ansgar Nachtwey (re.) vom Geschäftsführenden Vorstand der Genossenschaft Fleischer-Einkauf Hannover-Göttingen überreichte ihm den Spitzenpreis. Volker Ludwig, Städtischer Rechtsdirektor, gratulierte im Namen der Stadt Hann. Münden. Foto: Simon

Ein Pokal für Schumanns Stracke

Dass die Produkte der Hann. Mündener Feinkostfleischerei Schumann eine erstklassige Qualität besitzen, bestätigte sich beim 1. Mitteldeutschen Mettwurst-Pokal am 23. Oktober. In Gieboldehausen hatte die Fleischer-Einkauf Hannover-Göttingen eG während ihrer Hausmesse den Wettbewerb zum ersten Mal ausgerichtet. Rund 1.000 Besucher zählten die Organisatoren während der Veranstaltung. Teil der Messe war eine Produkt-Prämierung. Aus insgesamt 130 Einsendungen mussten fünf Juroren-Gruppen, bestehend aus je vier Personen, die besten Produkte in zwölf verschiedenen Kategorien ausfindig machen. Dünne und dicke Stracken gehörten ebenso dazu, wie Wurst im Ring oder in der Blase, die entweder warm oder kalt verarbeitet sowie luftgetrocknet oder geräuchert wurden. Durch diese Kombinationen ergaben sich zwölf zu prämierende Kategorien. „Die Produkte werden abhängig von der jeweiligen Region unterschiedlich gefertigt, was für viele unterschiedliche Geschmacksrichtungen sorgt. Die Qualität war überall hervorragend. Bei der anonymen Verkostung entschied allein die persönliche Meinung der Juroren über das Abschneiden der jeweiligen Wurst. Und die haben es wirklich nicht leicht gehabt“, erklärt **Ansgar Nachtwey** vom Geschäftsführenden Vorstand der Genossenschaft Fleischer-Einkauf. Die Feinkost-Fleischerei Schumann traf die Geschmacksnerven der Jury – und das mehrmals. Eine Auszeichnung in Silber gab es für die „kaltverarbeitete Mettwurst, luftgetrocknet“ als dicke und dünne Stracke sowie geräuchert im Ring. Gold gab es für die „kaltverarbeitete Mettwurst im Ring“ und die „kaltverarbeitete Mettwurst geräuchert als dünne Stracke“ gewann sogar den Spitzenpreis, der mit einem Pokal honoriert wurde. Zu den ersten Gratulanten gehörte auch Hann. Mündens Städtischer Rechtsdirektor **Volker Ludwig**: „Wir freuen uns sehr, dass ein Betrieb unserer Stadt bei der Erstausgabe des Wettbewerbs aus dem Stand so erfolgreich abgeschnitten hat.“ Fleischer-Meister **Uli Schumann** sieht sich in seiner Arbeit bestätigt: „Mit guten Produkten machen wir nicht nur unsere Fleischerei, sondern auch die Dreiflüssestadt in der Region bekannt. Wir leben hier in einer Wurstgegend, was die Auszeichnung umso wertvoller macht.“ (msi)

Das ist spitze!

GrimmHeimat NordHessen gewinnt den europäischen Kulturmarken-Award 2016

Kassel. Am Donnerstag Abend wurde auf der „Night of Cultural Brands“ im „Tipi am Kanzleramt“ in Berlin die GrimmHeimat NordHessen als „Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2016“ ausgezeichnet. Neben Regionalmanager Holger Schach nahmen Maren Matthes (Kultursommer Nordhessen), Susanne Völker (GrimmweltKassel), Christiane Kohl (Literarischer Frühling in der Heimat der Brüder Grimm), Dorothée Rhiemeier (Kulturamt der Stadt Kassel), Markus Exner und Ute Schulte (Regionalmanagement Nordhessen) die Auszeichnung entgegen.

Die in allen Kategorien verliehene Preisskulptur „Aurica“ steht für die Exzellenz, Attraktivität und Offenheit des europäischen Kulturmarktes und versinnbildlicht die wertvolle Vermittlungsarbeit der europäischen Kulturanbieter und das herausragende Engagement europäischer Kulturinvestoren. Foto: Privat

Auf dem richtigen Weg

Die Jurybegründung: „Wer die Grimm’schen Märchen liest, hat unweigerlich die sanfte Hügellandschaft Nordhessens mit den riesigen Wäldern, den Schlössern und Burgen vor Augen. Das Ausstellungshaus Grimmwelt Kassel und Veranstaltungen wie die Märchenwoche in Bad Sooden-Allendorf, das Brüder Grimm Festival Kassel, der Kultursommer Nordhessen mit einer Grimm-Sonderreihe oder der Literarische Frühling zahlen ganz lebendig auf die Identität der Region und ihre Geschichte ein. Seit der strategischen Entwicklung der Dachmarke GrimmHeimat NordHessen ist der Kultur- und Städtetourismus neben dem Aktivtourismus eines der wesentlichen Schwerpunktthemen dieser einmaligen Destination geworden.“

„Diese herausragende Auszeichnung zeigt uns, dass wir mit der Marke GrimmHeimat NordHessen, die durch das Engagement vieler Partner in der Region lebendig wird, auf dem richtigen Weg sind. Der Preis bringt uns auch unserem Ziel näher, eine der erfolgreichsten Tourismusregionen Europas zu werden“, sagt Holger Schach, Geschäftsführer der Regionalmanagement Nordhessen GmbH. Die Preisverleihung findet vor 575 geladenen Gästen aus Politik, Wirtschaft und Kultur im „Tipi am Kanzleramt“ in Berlin statt.

Die GrimmHeimat NordHessen konnte sich gegen das Antigel-Festival (Genf) sowie die Berliner Tourismusmarke „Dein Treptow-Köpenick" durchsetzen, die ebenfalls in der Kategorie nominiert waren. Die Kulturmarken-Awards wurden in diesem Jahr bereits zum 11. Mal von einer 34-köpfigen Expertenjury aus Wirtschaft, Politik, Kultur und Medien unter dem Vorsitz von Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., vergeben.

EXTRA KURZ

Sieben Kategorien

Mit dem Kulturmarken-Award werden jedes Jahr die Marketingstrategien von Kulturanbietern, kreative Investitionsformen im Bereich Kultur sowie engagierte Kulturmanager ausgezeichnet. Die Kulturmarken-Awards werden in sieben Kategorien vergeben. 98 Bewerbungen sind in diesem Jahr eingegangen. In weiteren Kategorien wurden das Dortmunder U, das PODIUMFestival Esslingen, das Museums-Quartier Wien, die UBS AG, und das Staatliche Museum für Naturkunde Stuttgart geehrt. Dr. Thomas Girst von der BMW-Group wurde als „Europäischer Kulturmanager des Jahres 2016“ ausgezeichnet. Prof. Dr. Jürgen Flimm, Intendant der Staatsoper Berlin, erhielt eine AURICA für sein bisheriges Lebenswerk. Mehr Info auf www.kulturmarken.de

Ute Schulte und Markus Exner (Grimmheimat Nordhessen) nahmen den Preis am Donnerstagabend mit weiteren nordhessischen Kultur-Vertretern in Berlin entgegen. Archivfoto: Soremski

markt.de
Über 1 Million Angebote und Gesuche.

ALLES FINDEN. ALLES INSERIEREN. KOSTENLOS.
Marktplatz | Kontakte | Tiere | Fahrzeuge | Immobilien | Jobs und Karriere | Möbel
Dienstleistungen | Veranstaltungen | Gemeinschaft | Gratisangebote | und vieles mehr

ZUM GLÜCK GIBT´S markt.de

Niemand muss am Herzinfarkt sterben
Stimmt das?
Lesen Sie, was die Herzstiftung allen Menschen mit einer KHK oder einem Herzinfarkt empfiehlt.

Der Ratgeber (160 S.) ist für 3,– EUR in Briefmarken erhältlich bei:
Deutsche Herzstiftung e.V.
Bockenheimer Landstr. 94-96
60323 Frankfurt am Main
Deutsche Herzstiftung

Name, Vorname
Straße, Hausnummer
PLZ, Ort (9002)

„Ich setze mich für MS-Kranke ein.“
Frank Lehmann

Über 6.000 Menschen in Hessen bedürfen unserer Hilfe. Multiple Sklerose ist noch nicht heilbar. Doch durch gezielte Behandlungen und Therapien, mit Hilfsmitteln, Fahrdiensten und intensiver Betreuung kann ihr Verlauf positiv beeinflusst werden! Fast 80% der Gesamtkosten für diese dringend benötigten Hilfen werden durch Spenden finanziert.

Helfen auch Sie! Spenden Sie der DMSG!

DMSG
DEUTSCHE MULTIPLE SKLEROSE GESELLSCHAFT
LANDESVERBAND HESSEN E.V.
Wittelsbacherallee 86 · 60385 Frankfurt
Tel.: 069/405898-0

Spendenkonto
Frankfurter Sparkasse
Kto. 305 44 · BLZ 500 502 01
(Spenden sind steuerbegünstigt)

Kultur | Dortmund

Dortmunder U ist Europäische Kulturmarke 2016

08.11.2016, Autor: Laura Neugebauer

Dortmunder U | **Foto: Hannes Woidich**

Seit 90 Jahren ziert das güldene U die Dortmunder Skyline, seit sechs Jahren strahlt es dazu wie ein Leuchtfeuer und jetzt bekam es auch die offizielle Würdigung, die es aus Sicht vieler Lokalpatrioten verdient. Das Kulturzentrum wurde mit dem Titel "Europäische Kulturmarke 2016" geehrt.

Nominiert für den Titel "Kulturmarke 2016" waren neben dem Dortmunder U das Radialsystem V in Berlin und die deutsche Oper am Rhein in Düsseldorf und Duisburg. Ganz schön große Konkurrenz also für den leuchtenden Buchstaben. Eine Jury aus 35 Fachleuten der Kulturförderung achtete bei der Wahl vor allem auf das herausragende Engagement in den Bereichen Kulturförderung und Medienkommunikation. Der Preis ist die "Aurica", eine 23 Zentimeter hohe Bronzestatue. Die „Aurica“ wird schon bald im U-Erdgeschoss ausgestellt.

Das Rennen machen konnte das Dortmunder U schließlich aus vielen Gründen. 2010 wurde das ehemalige Gebäude der Unionsbrauerei anlässlich der Kulturhauptstadt RUHR.2010 als Zentrum für Kultur neu eröffnet. Es beherbergt heute nicht nur Ausstellungsräume der TU und der Fachhochschule Dortmund und das Zentrum für kulturelle Bildung U2. Zu Hause sind hier auch die neue Niederlassung des Museum Ostwall, den Hartware Medienkunstverein Dortmund, eine Mediathek, ein Kino, einen Club unterm Dach, eine Lounge im Erdgeschoss und im Sommer einen Stadtstrand am Hinterausgang.

Kreatives Labor

Heute steht das "U" für eine innovative Form der Medienkommunikation und Kulturförderung auf höchstem Niveau. Diverse Arten des Kunstreibens und des Kulturmachens finden hier regelmäßig statt, der Turm ist

ein wahres Labor für kreatives Denken geworden. Auch die vorliegende Leonie-Reygers-Terrasse wird rege fürs Kulturtreiben verwendet, etwa für Street Food Märkte oder das junge Programm vom "Sommer am U".

Pressesprecherin Katrin Pinetzki macht deutlich, was die "Aurica" für das Dortmunder U bedeutet: „Sie ist eine Anerkennung für die Arbeit und eine wichtige Auszeichnung für die Mitarbeiter. Durch die Vielfalt der ansässigen Angebote hat die Zusammenfindung ein wenig gedauert. Mittlerweile sind sie zu einer Einheit, einer Marke zusammengewachsen.“ Für sie ist vor allem die Winkemann-Installation, die Fliegenden Bilder, die immerzu über der Stadt schweben, ein immerwährendes Highlight des U-Turms.

- **dortmunder-u.de**

Europäische Kulturmarke des Jahres

westfalium.de/2016/11/10/europaeische-kulturmarke-des-jahres/

Redaktion (JB) November 10, 2016

Dortmund – Die „Europäische Kulturmarke des Jahres 2016“ kommt aus dem Ruhrgebiet. Kurt Eichler, Leiter des Dortmunder U und Geschäftsführer der Kulturbetriebe Dortmund, hat die Auszeichnung vor wenigen Tagen auf der „Night of Cultural Brands“ vor 575 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien im „Tipi am Kanzleramt“ in Berlin entgegengenommen. Das Dortmunder U, seit 90 Jahren Wahrzeichen der Stadt, stehe „für eine innovative Form der Markenkommunikation“, heißt es in der Jury-Begründung. Die Auszeichnung wird in Form der „Aurica“ verliehen, einer 23 Zentimeter hohen, gewachsten Bronzestatue.

Dortmunder U ist weit über die Grenzen der Stadt als Marke bekannt

Eine 34-köpfige Jury aus Kultur, Politik, Wirtschaft und Medien unter dem Vorsitz von Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., hatte das Dortmunder Zentrum für Kunst und Kreativität für die Auszeichnung nominiert. Der Kulturmarken-Award ist bereits die zweite Auszeichnung für das Dortmunder U in diesem Jahr: Im Juni hatte das U den „German Brand Award“ für herausragende Markenführung gewonnen.

„Das Haus ist auf dem allerbesten Weg“, freut sich Kulturdezernent Jörg Stüdemann und verbindet seinen Gratulation mit einem großen Dank an das Team des U unter Leitung von Kurt Eichler. Das Dortmunder U ist seit seiner Eröffnung als Zentrum für Kunst und Kreativität im Kulturhauptstadtjahr 2010 wohl zum zentralen Element der Dortmunder Museumslandschaft im besonderen und des Dortmunder Kulturlebens geworden. Die

Eventflächen und die gastronomischen Angebote des Kulturzentrums werden weiter entwickelt, so ist das Restaurant „Zum goldenen U“ zum Eventrestaurant geworden. Von Krimi-Dinner, Musicaldinner, Valentinstags-Menü bis zu Konzerten, Comedy- und Kabarettabenden erwartet die Besucher ein vielfältiges Programm. Als „Pop-Up-Restaurant“ ist das Goldene für Gruppen ab 40 Gästen.

„Dass die Auszeichnung als Europäische Kulturmarke des Jahres nach Dortmund geht, ist unglaublich und macht uns stolz. Sie gibt unserer Arbeit im und für das Dortmunder U zusätzlichen Rückenwind“, sagt Kurt Eichler. „Der Preis gehört allen Menschen, die im Dortmunder U arbeiten oder mit ihm verbunden sind.“

Nominiert für die Kategorie „Kulturmarke des Jahres“ waren neben dem Dortmunder U die Deutsche Oper am Rhein (Düsseldorf/Duisburg) und das „Radialsystem V“ (Berlin). Der Kulturmarken-Award wird von 50 Partnern aus der Wirtschaft finanziert und wurde zum 11. Mal vergeben.

LEBENSART

Die Gewinner der Kulturmarken-Awards 2016

Kultur? Schön und gut, aber sie will auch vermarktet werden. Wer das in Europa besonders gut hinkriegt, hat Chancen auf einen der Kulturmarken-Awards für gelungenes Kulturmanagement. Hier sind die Preisträger 2016.

Award ehrt Kulturschaffende

Zur feierlichen Vergabe in Berlin versammelten sich bei der "Night of Cultural Brands" rund 500 Gäste aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien. Darunter auch Peter Limbourg, Intendant der Deutschen Welle, und Rolf Rische, Leiter der Hauptabteilung Kultur (rechts im Bild).

Zelten auf höchstem Niveau

Die Preisverleihung fand im "Tipi" am Berliner Kanzleramt statt. Es ist die größte stationäre Zeltbühne Europas. Unter dem mächtigen Kuppeldach wurde die "Aurica" - so heißt die Trophäe des Kulturmarken-Awards - in insgesamt acht Kategorien verliehen.

Dortmunder U ist die "Europäische Kulturmarke des Jahres 2016"

Das Kultur- und Kreativzentrum im Zentrum der Ruhrgebietsstadt erhielt die wichtigste Auszeichnung des Abends. Unter einem Dach versammelt es ein Museum für moderne und zeitgenössische Kultur, einen Medienkunstverein, zwei Hochschulen, ein Zentrum für kulturelle Bildung, eine Mediathek und ein Kino.

Vielfalt hinter historischer Fassade

Auf sieben Ebenen erstrecken sich die verschiedenen Einrichtungen des Dortmunder U. Ein wichtiger Aspekt der Arbeit: die Teilhabe aller Dortmunderinnen und Dortmunder – nicht nur als Gäste, sondern auch als Programmgestalter. Den Preis erhielt das Kultur- und Kreativzentrum für seine innovative Markenkommunikation.

Jürgen Flimm erhält Ehrenpreis für sein Lebenswerk

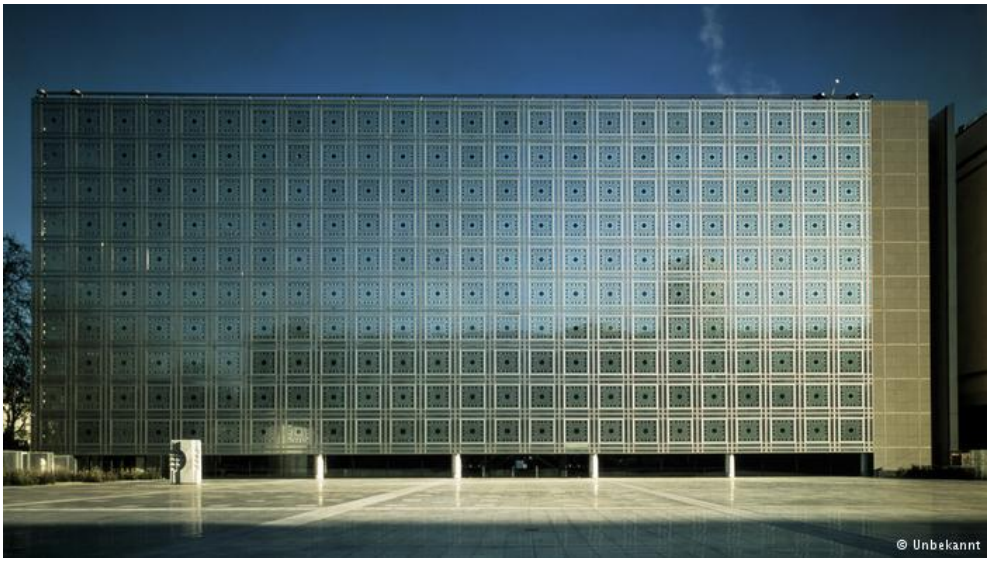
Der Intendant der Berliner Staatsoper Unter den Linden gehört zu den maßgeblichen Regisseuren und Intendanten im deutschen Sprachraum. Über viele Jahre habe er sich seine Fantasie, seine Liebe zum Detail und auch seine Leichtigkeit bewahrt. Er gilt als Impulsgeber und "Großmeister" des deutschen Theaters, so die Jury in ihrer Begründung.

Museumsquartier Wien gewinnt "Preis für Stadtkultur"

In dieser Kategorie wurde in diesem Jahr zum ersten Mal eine "Aurica" vergeben. Das Museumsquartier unweit vom Zentrum Wiens gilt mit seinen rund 60 kulturellen Einrichtungen als eines der weltweit größten Kunst- und Kulturareale. Neben historischen Gebäuden aus dem 18. und 19. Jahrhundert findet sich hier auch zeitgenössische Museumsarchitektur.

Young Euro Classic – Preisträger 2015

Das Festival für die besten Jugend-Symphonieorchester der Welt wurde im vergangenen Jahr mit dem Hauptpreis ausgezeichnet. Willi Steul (Intendant Deutschlandradio, zweiter von links) und Ulrich Deppendorf (Journalist, rechts im Bild) nahmen den Preis entgegen. Sie sind die beiden Vorsitzenden des Veranstalters, des Freundeskreises europäischer Jugendorchester e.V.



Europäische Kulturmarke 2014

Vor zwei Jahren erhielt das Institute du Monde Arabe in Paris die höchste Auszeichnung bei der "Night of Cultural Brands". Das renommierte Institut wurde 1980 vom damaligen französischen Staatspräsidenten Valéry Giscard d'Estaing gegründet. Ziel ist die Förderung des Verständnisses zwischen Frankreich und der arabischen Welt.

Kulturmanager des Jahres 2013

Udo Kittelmann, der Direktor der Berliner Nationalgalerie, wurde vor drei Jahren geehrt. Besonders für seine richtungsweisenden künstlerischen Positionen und seine Fähigkeit, Partner aus Kultur und Wirtschaft zusammenzuführen, so die Jury. Der gelernte Augenoptiker war schon Direktor des Museums für Moderne Kunst in Frankfurt und kuratierte 2013 den russischen Pavillon in Venedig.

Sonderpreis für Theatergründer

Einer seiner größten Erfolge war das Musical "Linie 1" (Bild) über die Berliner U-Bahnlinie und die Westberliner Stadtviertel, die die Linie früher durchquerte: Volker Ludwig, der Gründer des Berliner Kinder- und Jugendtheaters GRIPS, wurde 2012 für sein Lebenswerk geehrt. Ludwig gilt als einer der Begründer des modernen Kindertheaters.

Eine Marke zu schaffen, einen Namen, der wiedererkannt wird und für etwas steht: Genau das ist wichtig, um ein Museum, ein Theater oder ein Tanzfestival auf dem vielfältigen Kulturmarkt Europas zu behaupten. Die besten Kultur-Marketingstrategien, die kreativsten Investitionsideen im Kulturbereich und die engagiertesten Kulturmanager: Für all das steht die "Aurica", die goldenen Statue der Kulturmarken-Awards, einer der wichtigsten Auszeichnungen im Kultur-Business. In Berlin wurde sie nun bei der "Night of Cultural Brands" in acht Kategorien verliehen.

Die Statue versinnbildliche die wertvolle Vermittlungsarbeit der europäischen Kulturanbieter und das herausragende Engagement europäischer Kulturinvestoren, so Hans-Conrad Walter von der Causales-Gesellschaft, die den Preis initiiert hat. Aus fast 100 Einreichungen wählte eine Expertenjury, in der auch die DW vertreten war, die Preisträger aus.

Europäische Kulturmarke des Jahres

Das Kultur- und Kreativzentrum "Dortmunder U" erhielt den Preis in der wichtigsten der Kategorien und konnte sich über die Auszeichnung als europäische Kulturmarke des Jahres freuen. Das Zentrum residiert in den denkmalgeschützten ehemaligen Gär- und Lagerräumen einer Bier-Brauerei am Rande des Dortmunder Stadtzentrums. Insgesamt acht Kulturmarken sind hier versammelt: Neben dem Museum Ostwall und dem Hartware Medienkunstverein gibt es ein Kino und am Wochenende einen Club.

"Das U ist eine moderne und junge Kulturmarke mit einem unverwechselbaren Corporate Design", so Rolf Rische, Leiter der Hauptabteilung Kultur der DW, in seiner Laudatio. Das "U" stehe für Aufbruch und Zukunft und habe doch Wurzeln in seiner Tradition, die vor 90 Jahren ihren Ursprung genommen habe.

Preise für Kulturtourismus und Kulturinvestment

Die Kulturmarken-Awards 2016

Den "Preis für Stadtkultur" erhielt das MuseumsQuartier Wien. Als "Europäische Kulturtourismusregion" wurde die GrimmHeimat NordHessen ausgezeichnet. "Europäische Trendmarke" ist das Projekt "Henry" des PODIUM-Festival in Esslingen bei Stuttgart. Die Schweizer UBS AG wurde für ihr Engagement als Kulturinvestor geehrt. Thomas Girst, Leiter Internationales Kulturengagement der BMW-Group ist "Europäischer Kulturmanager des Jahres". Für sein Bildungsprogramm erhielt das Staatliche Museum für Naturkunde Stuttgart ebenfalls eine "Aurica".

Ehrenpreis für das Lebenswerk

Jürgen Flimm, Intendant der Berliner Staatsoper Unter den Linden, wurde mit einem Ehrenpreis für sein Lebenswerk ausgezeichnet. Er gehöre zu den maßgeblichen Regisseuren und Intendanten im deutschen Sprachraum, so die Begründung der Jury.

Die Kulturmarken-Awards wurden in diesem Jahr zum elften Mal vergeben. Zu den Preisträgern der Vergangenheit gehören unter anderem Volker Ludwig, der Gründer des Berliner Kinder- und Jugendtheaters GRIPS oder Udo Kittelmann, Direktor der Berliner Nationalgalerie.

Ausgezeichnet wurden außerdem bereits das Musikfestival Young Euro Classic, bei dem die besten Jugend-Symphonieorchester der Welt auftreten, das Projekt RUHR.2010, in dessen Name sich das Ruhrgebiet im Jahr 2010 als Europäische Kulturhauptstadt präsentierte und das Institute du Monde Arabe in Paris. Die vom damaligen Staatspräsidenten Valéry Giscard d'Estaing gegründete Institution widmet sich der Förderung des Verständnisses zwischen Frankreich und der arabischen Welt.

DIE REDAKTION EMPFIEHLT

Kulturmarken-Awards: die Preisträger
Kultur hat ihren Preis - im wörtlichen Sinne: Mit der goldenen Aurica wurden in Berlin Kulturinstitutionen aus ganz Europa für ihr Engagement im Kulturbereich ausgezeichnet. Hier präsentieren wir die Gewinner. (29.10.2015)

Kulturmarken-Award 2016 verliehen
In Berlin sind am 3. November 2016 die Kulturmarken-Awards 2016 verliehen worden. Mit dem renommierten Preis werden Kulturschaffende und Institutionen aus ganz Europa ausgezeichnet. (03.11.2016)

WWW-LINKS

Hier geht's zum Dortmunder U

Hier geht's zum MuseumsQuartier Wien

Website des Institute du Monde Arabe in Paris

Hier geht's zur GrimmHeimat NordHessen

Hier geht's zum Projekt "Henry"

Hier geht's zum Staatlichen Museum für Naturkunde Stuttgart

AUDIO UND VIDEO ZUM THEMA

Die Kulturmarken-Awards 2016

Der Europäische Kulturmarken-Award 2015

Datum 03.11.2016

Autorin/Autor Axel Primavesi, Laura Döing

Themenseiten Berlin

Schlagwörter Deutsche Welle, Berlin, Aurica, Kultur, Kulturmarken, Kulturmanagement, Causales

Teilen Facebook Twitter google+ mehr ...

Feedback: Schicken Sie uns Ihr Feedback!

Drucken Seite drucken

Permalink http://dw.com/p/2S62v

Die Verkehrskreise müssen verlässlich erreicht werden: Mit dem Titelschutz Anzeiger gehen Sie auf Nummer sicher, denn er geht gedruckt und digital an die Verkehrskreise!

News

Dortmunder U ist Europäische Kulturmarke des Jahres 2016

Das Dortmunder Zentrum für Kunst und Kreativität hat den Kulturmarken-Award erhalten; Foto: Hannes Woidich, Dortmund

Die begehrte Bronzestatue Aurica für den Preis als "Europäische Kulturmarke des Jahres 2016" geht in diesem Jahr an das Dortmunder U. Für die Jury steht fest, dass das Kunst- und Kulturzentrum "seit 90 Jahren das Wahrzeichen der Stadt" ist, das sowohl in Deutschland als auch international bekannt sei und für eine innovative Form der Markenkommunikation stehe. Die Preisverleihung, die in diesem Jahr zum elften Mal durchgeführt wurde, fand im Rahmen des KulturInvest Kongess in Berlin statt. Veranstalter des Events ist die Agentur Causales, Berlin.

Das Dortmunder U beherbergt ein Museum für moderne und zeitgenössische Kultur, einen internationalen Medienkunstverein, zwei Hochschulen, ein Zentrum für kulturelle Bildung, eine Mediathek, ein Kino sowie einen Gastronomie- und Klubbetrieb.

Darüber hinaus wählte die 34-köpfige Jury aus insgesamt 98 Einreichungen folgende Projekte bzw. Personen als weitere Preisträger aus:

Prof. Dr. Jürgen Flimm, Intendant der Staatsoper Berlin, wurde mit einem Sonderpreis für sein bisheriges Lebenswerk geehrt.

Den Preis "Europäischer Kulturmanager des Jahres 2016" erhielt **Dr. Thomas Girst**, Leiter internationales Kulturengagement der BMW-Group.

Das **Projekt "Henry"** vom PODIUM-Festival Esslingen wurde zur "Europäischen Trendmarke des Jahres 2016" gewählt.

Der erstmalig vergebene "Preis für Stadtkultur 2016" ging an das **MuseumsQuartier Wien**.

Newsletter

Hier können Sie den Public Marketing Newsletter abonnieren.

Aktuelles Heft

Inhalt | Bestellung
Heft-Themen

Leseprobe

Tourismus und Fußball: Zwei Sympathieträger verbünden sich

Mediadaten

Mediadaten 2017 sind online!

RED BOX connecting creative professionals SHOW-ROOMS

RED BOX connecting creative professionals KREATIV RANKING

Mit der Auszeichnung "Europäischer Kulturinvestor des Jahres 2016" wurde die UBS AG für das Kooperationsprojekt **UBS MAP Global Art Initiative** ausgezeichnet.

Den Titel "Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2016" erhielt die **GrimmHeimat Nordhessen**.

Die Angebote vom **Staatlichen Museum für Naturkunde Stuttgart** würdigte die Jury als "Europäisches Bildungsprogramm des Jahres 2016".

Ein ausführlicher Artikel über die Gewinner des Kulturmarken-Awards erscheint in der Dezember-Ausgabe von Public Marketing.

zurück (al) 04.11.2016

Druckansicht Artikel empfehlen

Empfehlen Twittern Teilen G+1

Weitere Publikationen des Verlages - hier klicken

Copyright © 2016 • http://www.publicmarketing.eu • All Rights Reserved. Mobile Ansicht

SEK-NEWS

Der Gourmetkalender 2017
Hier bestellen! Telefon: 05661 731-420
E-Mail: anja.meyer@bernecker.de
A. Bernecker Verlag GmbH
Ihre Werbung hier!

Online-Zeitung für den Schwalm-Eder-Kreis | 11. Jahrgang | redaktion@seknews.de | www.seknews.de | täglich neu | Preis: 0,00 Euro

WERBUNG

Oikos Sozialzentrum
Psychosoziales Zentrum
Beraten. Betreuen. Helfen.

WETTER

Homberg (Efze)
8. Dezember 2016, 20:11
Bewölkt
0°C

Vorhersage 8. Dezember 2016

Tag
Wolkig
7°C

Nacht
Eisregen
-3°C

Mehr...

TIER DER WOCHE

Danaja

NÄCHSTE TERMINE

8. Dezember 2016:
Tischlein deck dich in der Theatersaison (15:00)

10. Dezember 2016:
Weihnachtswerkstatt in der Stadtbücherei Melsungen (10:00)

11. Dezember 2016:
FFH-Weihnachtssingen mit Evren und Horst (17:00)
Namoli Brennet live in der Synagoge (18:00)

12. Dezember 2016:
Bauchaortenaneurysma keine Rarität in der Schwalm (18:00)

13. Dezember 2016:
Ute Harras-Fink liest weihnachtliche Kurzgeschichten (19:00)

15. Dezember 2016:

« Zechbetrug und Sachbeschädigung
Einbrecher flexen Geldautomaten auf »

GrimmHeimat NordHessen gewinnt europäischen Kulturmarken-Award 2016

Preisverleihung in Berlin: Regionalmarke siegt in der Kategorie „Kulturtourismusregion"

Foto: GrimmHeimat NordHessen

Berlin/Nordhessen. Heute Abend wird auf der „Night of Cultural Brands" vor 575 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien im Tipi am Kanzleramt in Berlin die GrimmHeimat NordHessen wurde als „Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2016" ausgezeichnet.

Die Jurybegründung: „Wer die Grimm'schen Märchen liest, hat unweigerlich die sanfte Hügellandschaft Nordhessens mit den riesigen Wäldern, den Schlössern und Burgen vor Augen. Das Ausstellungshaus GRIMMWELT Kassel und Veranstaltungen wie die Märchenwoche in Bad Sooden-Allendorf, das Brüder Grimm Festival Kassel, der Kultursommer Nordhessen mit einer GRIMM-Sonderreihe oder der Literarische Frühling zahlen ganz lebendig auf die Identität der Region und ihre Geschichte ein. Seit der strategischen Entwicklung der Dachmarke GrimmHeimat NordHessen ist der Kultur- und Städtetourismus neben dem Aktivtourismus eines der wesentlichen Schwerpunktthemen dieser einmaligen Destination geworden."

„Diese herausragende Auszeichnung zeigt uns, dass wir mit der Marke GrimmHeimat NordHessen, die durch das Engagement vieler Partner in der Region lebendig wird, auf dem richtigen Weg sind. Der Preis bringt uns auch unserem Ziel näher, eine der erfolgreichsten Tourismusregionen Europas zu werden", sagt Holger Schach, Geschäftsführer der Regionalmanagement Nordhessen GmbH. Die Preisverleihung findet vor 575 geladenen Gästen aus Politik, Wirtschaft und Kultur im Tipi am Kanzleramt in Berlin statt.

Die GrimmHeimat NordHessen konnte sich gegen das Antigel-Festival (Genf) sowie die Berliner Tourismusmarke „Dein Treptow-Köpenick" durchsetzen, die ebenfalls in der Kategorie nominiert waren. Die Kulturmarken-Awards wurden in diesem Jahr bereits zum 11. Mal von einer 34-köpfigen Expertenjury aus Wirtschaft, Politik, Kultur und Medien unter dem Vorsitz von Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., vergeben.

Neben Holger Schach nehmen Maren Matthes (Kultursommer Nordhessen), Susanne Völker (GRIMMWELT Kassel), Christiane Kohl (Literarischer Frühling in der Heimat der Brüder Grimm), Dorothée Rhiemeier (Kulturamt der Stadt Kassel), Markus Exner und Ute Schulte (Regionalmanagement Nordhessen) die Auszeichnung entgegen.

Hintergrund:
Mit dem Kulturmarken-Award werden jedes Jahr die Marketingstrategien von Kulturanbietern, kreative Investitionsformen im Bereich Kultur sowie engagierte Kulturmanager ausgezeichnet. Die Kulturmarken-Awards werden in sieben Kategorien vergeben. 98 Bewerbungen sind in diesem Jahr eingegangen. In weiteren Kategorien wurden das Dortmunder U, das PODIUMFestival Esslingen, das MuseumsQuartier Wien, die UBS AG, und das Staatliche Museum für Naturkunde Stuttgart geehrt. Dr. Thomas Girst von der BMW-Group wurde als „Europäischer Kulturmanager des Jahres 2016" ausgezeichnet. Prof. Dr. Jürgen Flimm, Intendant der Staatsoper Berlin, erhielt eine AURICA für sein bisheriges Lebenswerk. www.kulturmarken.de. (red)

teilen | twittern | teilen | e-mail

Das könnte Sie auch interessieren

Mosheim feiert Kirmes vom 30. Mai bis zum 1 Juni

Mosheim. Die Burschenschaft Mosheim veranstaltet vom 30. Mai bis zum 1. Juni wieder eine Kirmes. Am... mehr

13-Familienhaus: FWG beklagt „Abbügeln" der...

Melsungen. Die Anträge der FWG-Fraktion zu den Themen Teichwiesen, Bebauung Breslauer Straße mit... mehr

IHK-Gründerreport: Dienstleistungen auf dem...

Fast die Hälfte der Jungunternehmer sind Frauen Kassel. Fast die Hälfte der Unternehmen in... mehr

Suche

WERBUNG

HOMBERGER KULTURRING

Netzwerk Industriepark Kassel

TERMINKALENDER

« Okt | Dez »

November 2016

M	D	M	D	F	S	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

SEK-NEWS PER MAIL

E-Mail-Adresse eingeben:

Abonnieren

Zugestellt von FeedBurner

Kurzanleitung

TWITTER

NEUESTE KOMMENTARE

Zweifler bei CDU: „Beeindruckendes

Die Bedeutung von Markenbildung in der Kultur

Die Kulturlandschaft befindet sich im Wandel. Ein Grund dafür ist die Etablierung einer neuen Generation des Kulturmanagements, das betriebswirtschaftliche Vorgehensweisen in die spezifische Entwicklung von Management- und Marketingprozessen in den Kulturbetrieb implementiert. Eine Einführung über Markenbildung in der Kultur von Hans-Conrad Walter, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der Agentur Causales.

AUTOR: HANS-CONRAD WALTER

Haben vor einigen Jahren noch viele Kulturschaffende die Begriffe „Markt“, „Marke“, „Marketing“ gescheut wie der Teufel das Weihwasser und mit Kommerzialität gleichgesetzt, verzeichnen wir heute einen erstaunlichen Paradigmenwechsel. Eine kluge Markenpflege ist mittlerweile wesentlicher Bestandteil der DNA eines jeden Kulturanbieters. Mit Trend setzenden Marketingkonzepten und individuellen Markenwerten positionieren sich Kulturanbieter als Leuchttürme oder auch als Laboratorien im Kulturmarkt und verstehen sich als gesellschaftliche und ökonomische Impulsgeber.

Denn Marke kann mehr als nur zum Konsumieren einladen und ein Qualitätsversprechen abgeben. Marke kann Identität und Sinn stiften, Meinungen beeinflussen und ändern. Viele Kulturanbieter haben darüber hinaus erkannt, dass heute Markt-, Zielgruppen,- und Angebotsorientierung in der Finanzierung von Kulturprojekten, insbesondere gegenüber potenziellen Partnern aus der Wirtschaft, wichtige Kriterien sind.

Auch kleine Kulturorganisationen nutzen die Chancen, die ein professionelles Marketing mit sich bringen und entwickeln damit gute Grundlagen für eine Zusammenarbeit mit Sponsoren. Investiert ein kleiner Kulturanbieter in ein schlüssiges Marketingkonzept und entwickelt auf dessen Grundlage nutzenorientierte Angebote für potenzielle Sponsoren, entsteht eine ernstzunehmende Einnahmequelle durch die Zusammenarbeit mit den Unternehmen. Diese Erträge können dann auch in eine langfristige Markenpflege und personelle Ressourcen investiert werden.

ÜBER KUNDENPERSPEKTIVE, MARKENKERN UND KLARE POSITIONIERUNG

Wesentliche Bestandteile innovativer Kulturmarketingstrategien sind die Kundenperspektive, der erkennbare Nutzen für Kunden sowie ihre Zufriedenheit. Darüber hinaus werden in den Marketingstrategien Interessen weiterer Teilöffentlichkeiten, wie Investoren und Sponsoren berücksichtigt. Dieses zukunftsorientierte Kulturmanagement und -marketing ist aber nicht nur auf den Konsum der kulturellen Dienstleistung und den Nutzen für Investoren und Sponsoren ausgerichtet, sondern stimuliert diese darüber hinaus auch als Multiplikatoren.

Mit dem betriebswirtschaftlichen Marketing hat auch der Markenbegriff Einzug in den Kulturbetrieb gehalten. Eine Marke im herkömmlichen Sinne ist im Kopf des Kunden mit hochverdichteten Assoziationen und einem einzigartigen Nutzen verbunden. Die Marke an sich ist nichts, sie macht den Kern nur

sichtbar und transportiert ihn in den Kopf des Kunden. Stimmt der Kern, dann bietet die Marke eine einmalige Chance. Der Markenkern im Kulturbetrieb ist das kulturelle und künstlerische Produkt, das Programm, die Dienstleistung für den Kunden.

Ohne klare Positionierung gibt es keine Marke. Der Markt mit seinen vielfältigen kulturellen Angeboten ist ein Käufermarkt, die kulturellen Dienstleistungen verkaufen sich nicht von selbst. Marketingorientierte Maßnahmen, die zu einer langfristigen Positionierung auf dem Markt führen, sind gerade für Kulturbetriebe wichtig. Durch die Positionierung der Marke hebt sich das Kulturprojekt von der Konkurrenz ab.

Ein positives Image der Marke erhöht die emotionale Bindung der Kunden. Zur Architektur einer Kulturmarke gehören neben der eindeutigen strategischen Positionierung, ein einheitliches Erscheinungsbild, das Selbstverständnis und die Nischenpolitik.

Kultur wird dann zur Marke, wenn Qualität, Kundenversprechen, Alleinstellungsmerkmal, Kontinuität und Vertrauen in die Dienstleistung entstehen. Markenbildungsprozesse werden in Kulturbetrieben durch Mitarbeitermotivation begleitet, denn sie vertreten Markenwerte innerhalb der Servicepolitik gegenüber den Kunden. Grundlage für einen strategischen Markenaufbau im Kulturbetrieb ist eine Analyse des Markenpotenzials. Eine weitere Voraussetzung für einen erfolgreichen Markenaufbau ist die Kommunikation der Unverwechselbarkeit des kulturellen Produktes und der daraus resultierende, rationale Nutzen für Gesellschaft und Konsument.

Erfahrungen zeigen allerdings, dass ein rationaler Nutzen im Kulturbetrieb nicht ausreicht, um einen Markencharakter erfolgreich zu kommunizieren. Mit starken Kulturmarken wird auch immer ein emotionaler Nutzenverbunden, mit denen sich Kunden, Partner und Sponsoren identifizieren können. Erfolgreiche Kulturmarken laden ihre Marke durch die Kommunikation eines emotionalen Nutzens mit Sympathie auf. Inhalte und Markenwerte werden dadurch erlebbar, Markenwelten entstehen. Die Kommunikation von Markeneigenschaften gegenüber den Zielgruppen und der Öffentlichkeit erzeugt Vertrauen und Reputation in die Dienstleistung und die Institution.

Damit können bestehende Kunden gebunden und potenzielle Neukunden gewonnen werden. Dies hat Auswirkungen auf die Umsätze und die wirtschaftliche Performance der Kulturmarken und erhöht die Attraktivität für Investitionen durch die öffentliche Hand und Sponsoren. Die gesamte Wertschöpfungskette sollte sich am Markenversprechen ausrichten und in einem Markenleitbild definiert werden.

Erfolgreich geführte Kulturmarken kommunizieren systematisch ihren Markencharakter über einen unverwechselbaren Marktauftritt, mit dem sie sich eindeutig von Wettbewerbern abgrenzen. Sie nutzen klassische Instrumente der Markenkommunikation, wie ein einheitliches unverwechselbares Erscheinungsbild in der Werbung, und dialogorientierte Formen des Internets und des Eventmarketings sowie alle Facetten der Public Relations.

MARKENFÜHRUNG SCHAFFT VERTRAUEN FÜR DAS KULTURSPONSORING

Mit diesem Vermarktungspotenzial werden kulturelle Dachmarken mit ihren Produkten zu interessanten Investitionsmärkten für Sponsoren. Durch die professionelle Markenführung und eine berechenbare Werbemittelreichweite auf Seiten der Kultur entsteht bei der Wirtschaft zusätzliches Vertrauen in eine zukünftige Sponsoringpartnerschaft auf einer Augenhöhe. Eine gemeinsame, strategische Marktbearbeitung wird möglich. Das sind Voraussetzungen für einen gegenseitigen Imagetransfer. Damit lohnen sich langfristige Investitionen der Wirtschaft in das Potenzial von Kulturmarken. Zu den wichtigsten Auswahlkriterien innerhalb eines Kultursponsoringprojektes gehören: Qualitative Leistungen, Werbereichweite, Medienreichweite und Beziehungskontakte. Und ein transparentes Sponsoringkonzept mit ökonomischen Grundlagen.

Wichtige Bestandteile von guten Sponsoringangeboten sind darüber hinaus ein Sponsoringranking mit den von den Sponsoren zu erwerbenden Prädikaten, wie Premium- oder Presentingpartner. Professionelle Angebote enthalten eine kundenorientierte Leistungsbeschreibung, die Festlegung einer Werbereichweite mit einem Tausenderkontaktpreis für den Sponsor, die zu erwartende Medienreichweite über die Medienpartner und die möglichen Beziehungskontakte zu Multiplikatoren. ■

KONTAKT

Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH
Bötzowstraße 25 · 10407 Berlin · 030/53 21 43 91
www.causales.de · www.twitter.com/causales
www.facebook.com/agentur.causales

682.900
AUSSCHNITT MEDIENBEOBACHTUNG
EU01

Source: Art Newspaper {Main}
Edition:
Country: UK
Date: Thursday 1, December 2016
Page: 13
Area: 186 sq. cm
Circulation: Pub Stmt 23000 Monthly
Ad data: page rate £3,285.00, scc rate £0.00
Phone: 0844 322 17525
Keyword: BMW

Gorkana A CISION company

THE GLITTERING PRIZES

Winners

The Museum Folkwang in Essen, Germany, has awarded the €25,000 **2016 Nam June Paik Award**, for artists who work with digital media, to **Lawrence Abu Hamdan**.

The Scottish painter **Peter Doig** has won the Whitechapel Gallery's annual **Art Icon** award. The 2017 prize is due to be presented at the gallery on 25 January 2017.

The five winners of the **Jerwood Makers Opens**, which supports early-career artists, are **Sam Bakewell**, **Juli Bolaños-Durman**, **Jessica Harrison**, **Marcin Rusak** and **Laura Young Coll**. Each artist receives £7,500. Their work will be shown in a group exhibition at the Jerwood Space, London, in 2017.

The 89-year-old composer and artist **Juan Hidalgo** has been awarded the **Visual Arts National Prize 2016** by Spain's ministry of culture.

The **2016 Hannah-Höch-Preis** for outstanding lifetime achievement in art has been awarded to **Cornelia Schleime** by the state of Berlin. She receives prize money of €60,000. Meanwhile, **Tatjana Doll** has won the €20,000 **Hannah-Höch-Förderpreis 2016**, which is open to early-career Berlin-based artists. Both artists have solo exhibitions at the Berlinische Galerie (until 24 April 2017).

The Contemporary Austin has announced **Rodney McMillian** as the winner of the inaugural **Suzanne Deal Booth Prize**. He receives prize money of $100,000 as well as a solo exhibition.

Thomas Girst, BMW Group's head of worldwide cultural engagement, has been named the **European Cultural Manager of the Year** for 2016 at Causales' 11th Cultural Brands Awards.

Lifetime achiever: Cornelia Schleime

Helen Marten has won the first £30,000 **Hepworth Prize for Sculpture**. An exhibition of works by the four shortlisted artists is on show at the Hepworth Wakefield (until 19 February 2017).

Shortlists

The **Prix Pictet** for photography relating to sustainability and the environment has announced its 12 shortlisted artists: **Mandy Barker**, **Saskia Groneberg**, **Beate Guetschow**, **Rinko Kawauchi**, **Benny Lam**, **Richard Mosse**, **Wasif Munem**, **Nishino**, **Sergey Ponomarev**, **Thomas Ruff**, **Pavel Wolberg** and **Michael Wolf**. Their work will be exhibited at the Victoria and Albert Museum in London (6-28 May 2017). The winner of the CHF100,000 (£80,000) prize is due to be announced by the Prix Pictet's honorary president, Kofi Annan, on 4 May 2017.

New prizes

The **Baltic Centre for Contemporary Art** in Gateshead, north-east England, has announced a new artist award. The biennial **Baltic Artists' Award** aims to give four emerging artists an international platform and will be judged solely by artists. The prize includes a show at Baltic (opening on 30 June 2017), £25,000 to create new work and a £5,000 artist fee. The judges for 2017 are Monica Bonvicini, Mike Nelson, Pedro Cabrita Reis and Lorna Simpson.

Aimee Dawson

Reproduced by Gorkana under licence from the NLA (newspapers), CLA (magazines), FT (Financial Times/ft.com) or other copyright owner. No further printing of digital cuttings), digital reproduction/forwarding of the cutting is permitted except under licence from the copyright owner. owner. All FT content is copyright The Financial Times Ltd.

375438467 - ROBPER - D9178-759

causales®

Gesamt-Pressespiegel des Jahrgangs 2015

- causales-Aktivitäten
- 10. Europäische Kulturmarken-Awards
- 7. KulturInvest!-Kongress

© Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH
Bötzowstraße 25, 10407 Berlin
Geschäftsführender Gesellschafter: Hans-Conrad Walter
E-Mail: walter@causales.de
t: +49(0)30 - 53-214-391
Mobil: +49 (0)152-54-216-517
www.kulturmarken.de
www.twitter.com/causales
www.facebook.com/agentur.causales
https://kulturmarken.de/presse/pressearchiv
https://www.youtube.com/user/AgenturCausales/videos

REPORT SPONSORING

Macht der Gefühle

Von Jochen Zimmer

Sponsoring liefert Unternehmen Stoff für Content Marketing. Dies gilt zwar für Engagements in Sport, Lifestyle und Kultur, Zugpferd bleibt aber der Massensport

Bilder, die in Erinnerung bleiben – die Suche nach dem besonderen Moment wird zu einem immer prägenderen Element des Marketings. Denn in Zeiten der Omnipräsenz von Werbebotschaften auf allen Kanälen versuchen Unternehmen, ihre Marke dort zu platzieren, wo die großen Gefühle sind. Einen idealen Rahmen dafür bieten Partnerschaften im Umfeld von Sport, Lifestyle und Kultur.

Goldene Zeiten also für die Veranstalter von Sport- und Kulturevents? Ganz so einfach ist es dann doch nicht. Denn laut einer Analyse des Sponsoringberatungunternehmens Repucom in Köln steigt das Sponsoringvolumen in Deutschland zwischen 2011 und 2016 zwar von 4,2 auf 5,5 Milliarden Euro an. Hauptnutznießer ist aber der Sport, der in diesem Zeitraum von 2,6 auf 3,5 Milliarden Euro zulegen soll, während Kultursponsoring bei 300 Millionen und Public Sponsoring – also Engagements im Bereich Umwelt, Soziales und Wissenschaft – bei 600 Millionen Euro stagnieren (siehe Seite 29).

Doch selbst im Sport sind es laut Andre Haberla, Head of Market Intelligence bei Repucom, vor allem die Top-Plattformen, die die Bühne beherrschen, insbesondere Fußball und mit Abstrichen Motorsport. Den Unterschied machen für Haberla vor allem die Möglichkeiten der medialen Aufbereitung und die Chancen, ein breites Publikum zu erreichen. „Sport ist in der Regel sehr gut organisiert, während im Kulturbereich beispielsweise eine kleinteilige Organisationsstruktur vorherrscht und aufgrund punktueller Events die Kontinuität fehlt“, analysiert der Experte.

Die Grundmechanik, eine Zielgruppe emotional anzusprechen, funktioniere zwar in Sport und Kultur gleichermaßen – jedoch auf unterschiedlichen Reichweitenebenen. Deshalb ist für Haberla nachvollziehbar, dass die unter ROI-Rechtfertigungsdruck stehenden Entscheider im Zweifel vor allem die Reichweite im Blick haben. TV bleibe dabei zwar die wichtigste Bühne, aber durch die zunehmenden digitalen Möglichkeiten ergeben sich auch für Sportarten der zweiten Reihe und Kulturanbieter Chancen, um neue Zielgruppen zu erschließen.

Allerdings besteht aufseiten der Unternehmen in dieser Hinsicht noch Nachholbedarf, wie Peter Lauterbach, Geschäftsführer des Event-Dienstleisters Wige Media, konstatiert. „Wir spüren nicht, dass die Unternehmen auf breiter Front verstanden haben, ihre Marken digital in Szene zu setzen“, sagt Lauterbach. Nach wie vor stünden die potenziell reichweitenstarken Events und Kunden wie Red Bull, Volkswagen und Mercedes im Vordergrund.

Unternehmen aus den Bereichen Auto/Mobilität, Finanzen, Freizeit/Sport sowie Getränke stellen laut Repucom mehr als zwei Drittel der Top-100-Sponsoren in Deutschland. Dies gilt auch für Engagements in der Kultur, wie Hans-Conrad Walter, Gründer und Geschäftsführer der auf Kultursponsoring spezialisierten Agentur Causales in Berlin, als Initiator einer europaweiten Kultursponsoring-Marktstudie feststellt: Finanzdienstleister, Automobilhersteller, Energieunternehmen und die Genussmittelindustrie seien hier die wichtigsten Akteure (Seite 28).

Walter ist sich sicher, dass auch die Kulturszene vom Hype um Content Marketing und Storytelling profitiert: „Denn Kulturanbieter erzählen aus dem Kern ihrer Angebote Geschichten, in die sich Storys über Sponsoren und Partner gut einbinden lassen.“ Interessant sei dabei beispielsweise der Trend, umweltbewussten Unternehmen mit klimaneutralen Veranstaltungen eine Kommunikationsplattform zu schaffen.

Auch Repucom-Experte Haberla sieht bei vielen Top-Sponsoren die Tendenz, ihr Engagement durch CSR-Aktivitäten auf eine breitere Basis zu stellen. Allerdings zeigt die Gewichtung der Aufwendungen, dass es sich tendenziell noch eher um ergänzende Maßnahmen mit Rechtfertigungscharakter handelt. So rundet etwa die Allianz ihr umfassendes Engagement im Spitzenfußball mit einem Junior Football Camp ab, ebenso die Deutsche Telekom mit der Initiative „Anstoss!“ im Breiten-, Nachwuchs- und Behindertenfußball.

ZUM THEMA

Neues wagen

Sponsoring gilt in der Kommunikation als Wachstumsfeld, da die Engagements in Sport, Lifestyle und Kultur den Unternehmen im Zeitalter omnipräsenter, aber nicht mehr durchdringender Werbebotschaften den begehrten Stoff für emotionale Bilder und Geschichten liefern, die das Publikum faszinieren und – so die Hoffnung – auf die im Umfeld präsenten Marken und Produkte abstrahlen. Wenn es aber darum geht, die Chancen von Sponsoring kreativ zu nutzen, offenbaren viele Unternehmen, aber auch Agenturdienstleister, erstaunlich wenig Kreativität und Durchhaltevermögen. Meist sind es die ausgetretenen Pfade auf den Sportfeldern, Lifestyle-Events und Kulturbühnen, auf denen sich die Unternehmen mit ähnlichen Konzepten tummeln, und dies mit meist kurzer Halbwertszeit. Dabei kommt es neben frischen Ideen gerade im Sponsoring auf Durchhaltevermögen an, um zum Ziel zu kommen.

Jochen Zimmer
Ressortleitung Specials

INHALT

Wirkungsmessung: Der Wunsch nach Standardisierung verstärkt sich im wachsenden Sponsoring-Markt. **26**

Laufveranstaltungen: Der Breitensport wird zum attraktiven Werbeumfeld – auch ohne große TV-Präsenz. **27**

Kulturevents: Sponsoren nutzen gern große Emotionen auf der Bühne. Doch das Geschäft ist kleinteilig. **28**

Know-how: Verschiedene Studien verschaffen einen Überblick über den wenig erfassten Kultursponsoringmarkt. **29**

HORIZONTREPORT

ist ein Sonderteil von HORIZONT, Zeitung für Marketing, Werbung und Medien

Chefredaktion: Dr. Uwe Vorkötter (V.i.S.d.P.), Volker Schütz, Jürgen Scharrer
Ressortleitung: Dr. Jochen Zimmer
Telefon 069/7595-2695
E-Mail: zimmer@horizont.net
Redaktion: Bettina Sonnenschein, Lisa Naumann

Staatsoper für alle: Daniel Barenboim dirigiert die Staatskapelle Berlin– mit freundlicher Unterstützung von BMW

FOTO: THOMAS BARTILLA

Masse mit Klasse begeistern

Kultur bietet große Emotionen und damit eine beliebte Bühne für Sponsoren. Doch das Geschäft ist kleinteilig

Von Jochen Zimmer

Es ist eine Kulisse, die man sonst eher aus Fußballstadien kennt: 42000 Zuhörer lauschten am 1. Juni 2014 auf dem Berliner Bebelplatz Daniel Barenboim und der Staatskapelle Berlin beim jährlichen Klassikkonzert „Staatsoper für alle“. Ermöglicht wird dieses für die Besucher kostenlose Kulturhighlight seit 2007 vom Münchner Unternehmen BMW, das in seiner Heimatstadt bereits seit 1997 die „Oper für alle“ unterstützt. Insgesamt 35000 Besucher kamen seit Beginn in den Genuss der Staatsoper für alle, 2014 feierte zudem ein Livestream im Internet Premiere, dem weltweit 29000 Opernfreunde folgten.

Für den bayerischen Premiumautomobilbauer ist die Präsentation seiner Marke in diesem Umfeld natürlich kein Selbstzweck, sondern er platziert sie bei einer kulturinteressierten Zielgruppe, die gemessen an der Kaufkraft zur BMW-Klientel zählt. Wie dies eine Vielzahl anderer Unternehmen machen, die ihre Kundschaft ebenfalls im Kreis des Kulturpublikums verorten. „Wichtigste Akteure im Kultursponsoring sind seit vielen Jahren die Finanzdienstleister, die Automobilindustrie, Energieunternehmen, die Genussmittelindustrie und natürlich die Medienunternehmen“, sagt Hans-Conrad Walter, Gründer und Geschäftsführer der auf den Kultursektor spezialisierten Agentur Causales in Berlin, die unter anderem den jährlichen Kulturmarken-Award sowie den Kulturinvest-Kongress organisiert und mit dem „Jahrbuch Kulturmarken“ eine Studie zum Kultursponsoringmarkt publiziert (Seite 29).

Punktuelle Unterstützung reicht nicht mehr aus

Insbesondere bei den Automobilunternehmen lässt sich derzeit ein Zug in Richtung Kulturevents beobachten, wobei es nicht immer die Hochkultur sein muss, die letztlich nur eine eher exklusive Zielgruppe erreicht. So ist etwa Peugeot eine Partnerschaft mit dem Musical-Betreiber Mehr Entertainment eingegangen, Škoda hat seine Kooperation mit dem Echo-Musikpreis intensiviert und Audi ist zum zweiten Mal Hauptpartner der Berlinale (Horizont 16/2015).

Mit der Übernahme von Shuttlediensten rund um die Events ist es aber längst nicht mehr getan, eine zeitgemäße Aktivierung erfordert eine tiefergehende und langfristigere Kooperation. Für Walter hat BMW in dieser Hinsicht „die Nase vorn und verfolgt eine einzigartige klare Strategie“. Seit über 40 Jahren fördern die Münchner inzwischen mehr als 100 Kulturprojekte weltweit mit Schwerpunkten auf der modernen und zeitgenössischen Kunst, der klassischen Musik und Jazz sowie in Architektur und Design. So kooperiert BMW unter anderem mit der Art Basel, der Berlin Biennale und dem Museum Tate Modern in London. Mit BMW Tate Live existiert dabei seit 2011 ein innovatives Format, das Live-Performances im Internet überträgt – selbstredend inklusive Social-Media-Begleitung.

Als größter nichtstaatlicher Kulturförderer in Deutschland verstehen sich die Sparkassen, die nach eigenen Angaben jährlich 150 Millionen Euro aufwenden, um Chöre, Konzerte, Kunstprojekte, Lesungen, Kinderfeste und mehr zu unterstützen. Aufgrund der bundesweiten Verankerung in den Kommunen ist das Engagement naturgemäß kleinteiliger. Seit 1999 gibt es aber mit dem Kulturfonds des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes (DSGV) eine Einrichtung, um Leuchtturmprojekte mit bundesweiter Strahlkraft zu unterstützen.

Andere Großunternehmen beschränken sich beim Kultursponsoring hingegen auf wenige Projekte. So konzentriert sich die Allianz in Sachen Kultur auf die Partnerschaft mit dem chinesischen Starpianisten Lang Lang und dessen gemeinnütziger International Music Foundation, die auch das Allianz Junior Music Camp durchführt. Die Deutsche Telekom hingegen versteht ihr klassisches Kultursponsoring in erster Linie als Zeichen der Verbundenheit mit dem Standort in der Region Bonn, wo sie unter anderem das Beethovenfest und die Art Cologne unterstützt. Seit 2010 baut sie mit der Art Collection Telekom eine Sammlung zeitgenössischer Kunst auf, nicht zufällig mit dem Schwerpunkt auf zeitgenössischer Kunst aus Ost- und Südosteuropa, wo die Telekom geschäftlich aktiv ist. Mit der Online-Präsentation der Sammlung demonstriert die Telekom gleichzeitig ihre Kernkompetenz.

Storys von Sponsoren intelligent einbinden

Insgesamt jedoch fällt es Sponsoren von kulturellen Projekten schwerer, die Brücke zum Produkt und dessen Vertrieb zu schlagen, wie Andre Haberla, Head of Market Intelligence bei Repucom, analysiert. Zwar könne man vor Ort relevante Zielgruppen erreichen, aber meist fehle die große mediale Reichweite. Zudem sei die Landschaft förderungswürdiger Kulturprojekte sehr zerklüftet und im Gegensatz zu Sport weniger auf kontinuierliche Termintaktung angelegt, was den organisatorischen Aufwand erhöhe.

Causales-Chef Walter erkennt hingegen bei Kulturpartnerschaften viele Schnittmengenpotenziale, die gut in Szene gesetzt werden könnten. „So erzielen Flashmobs mit einer guten Dramaturgie von Kulturanbietern eine hohe Reichweite, von der Sponsoren profitieren können“, sagt Walter und nennt als Beispiel eine Performance zur Wiedereröffnung des Rijksmuseum in Amsterdam im April 2013: Mitten im Gedränge eines Shoppingcenters wurde in historischen Gewändern die Szene von Rembrandts Gemälde „Die Nachtwache“ nachgespielt – mit abschließendem Verweis auf Sponsor ING. Social Media könne dabei als großer Reichweitenhebel wirken.

Hans-Conrad Walter, Causales

„Die Zeit der Liebhaberei ist vorbei“

Kultursponsoring-Experte Hans-Conrad Walter zu den Markttrends

Welche Kulturanbieter haben das größte Potenzial, sich als Sponsoringpartner zu profilieren?
Das kann man nicht pauschal beantworten. Es ist immer eine Aufgabe der Markeninszenierung und Ausschöpfung des Vermarktungspotenzials seitens der Kulturanbieter. Festivals, Museen, Orchester – jeder Kulturanbieter kann einem Unternehmen Nutzen stiften und von Sponsoren gefördert werden. Das Gewandhausorchester ist weltweit DHL-Markenbotschafter, die Berlinale der rote Teppich für Audi, die Berliner Philharmonie Partner der Deutschen Bank und das Museum Kunstpalast Düsseldorf lädt die Marke Eon mit Sympathie auf.

Wie haben sich die Erwartungen möglicher Sponsoren gewandelt?
Sponsoren fördern im Kulturbereich nicht mehr aus dem Bauch heraus. Die Zeit der Liebhaberei von Entscheidern ist definitiv vorbei. Die Erwartungshaltungen potenzieller Sponsoren sind an der innovativen Idee, dem Sponsoring-Fit und der Marketingstrategie des Unternehmens ausgerichtet.

Gilt das auch für Kulturanbieter?
Kulturanbieter haben erkannt, dass sie Unternehmen einen Mehrwert bieten müssen und diese nicht nur die Finanzierung von Kulturprojekten innerhalb ihres gesellschaftlichen Engagements übernehmen wollen. Die Partnerschaften müssen also auch die Marke des Sponsors mit Sympathie aufladen. Das schaffen Sie in zeitgemäßen Kommunikationskanälen und gemeinsamen Kommunikationsstrategien.

Wie steht es um das Handling aufseiten der Sponsoringnehmer?
Mit einer Professionalisierung des Marketings in den Kultureinrichtungen hat auch eine Professionalisierung des Sponsorings Einzug gehalten. Nutzenorientierte Angebote für Sponsoren in einem klaren Prädikatsranking inklusive klarer Preispolitik und einer Definition der Werbereichweite tragen dazu ebenso bei wie Medienpartnerschaften und eine Erfolgskontrolle.

Unterscheidet sich die Aktivierung in der Kultur vom Sport?
Das Publikum auf Kulturveranstaltungen spielt eine ähnliche Rolle wie der Fan im Fußballstadion. Auch er möchte das Gefühl haben, dass der Sponsor ihm mit seinem Engagement Nutzen stiftet. Dann wird er zum Multiplikator in Social-Media-Kanälen.

INTERVIEW: JOZ

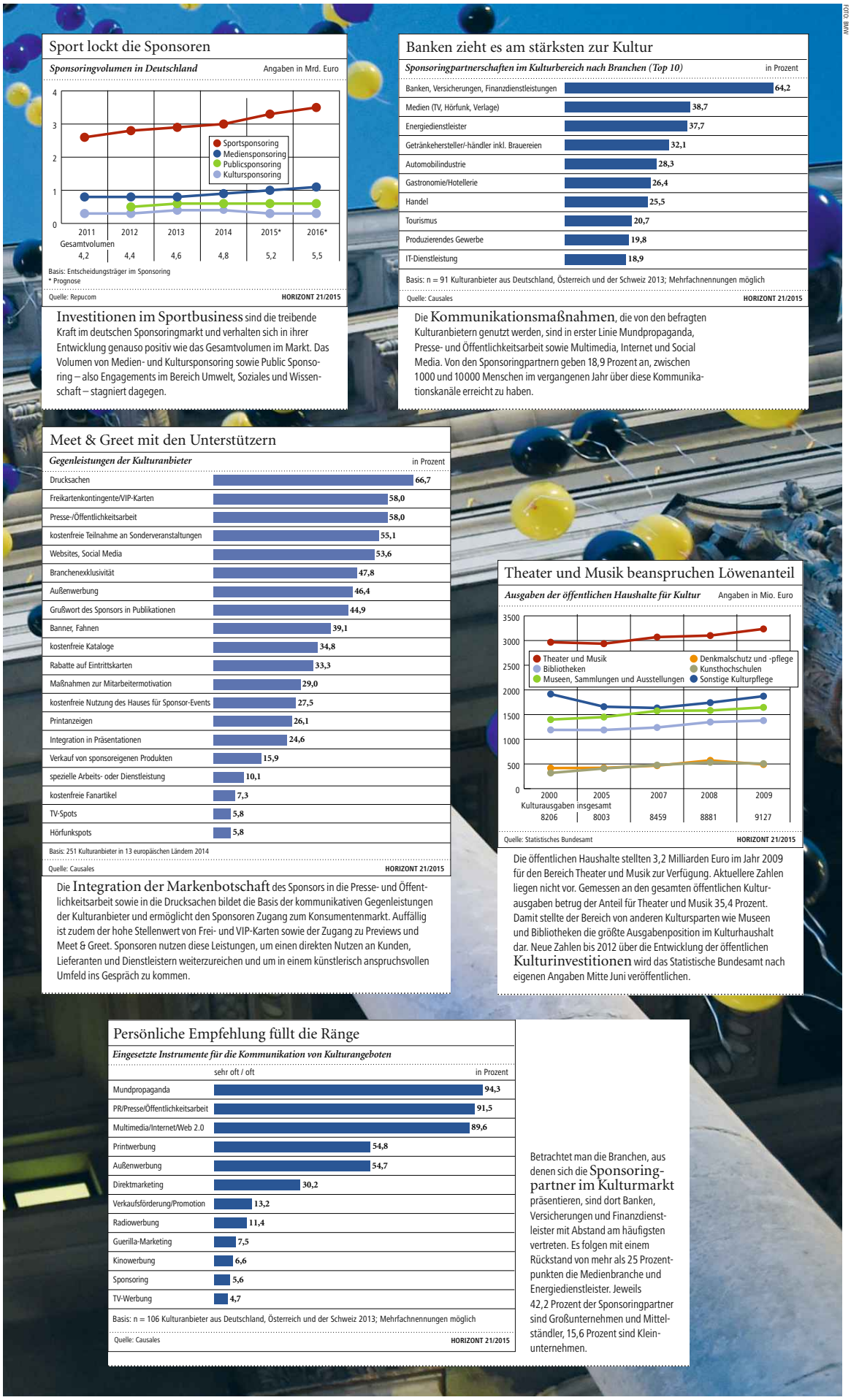
Mehr Licht ins Dunkel bringen

Verschiedene Studien verschaffen einen Überblick über den wenig erfassten Kultursponsoringmarkt

Von Lisa Naumann

Auch wenn das Kultursponsoring aufgrund einer kleinteiligen Organisationsstruktur lange nicht so professionell organisiert ist wie das Sportsponsoring, entwickelt es sich positiv. Immer mehr Festivals, Museen und Konzerte werden hierzulande angeboten. Nicht nur die Zahl der kulturellen Leistungen steigt, sondern auch die der Kulturmarktakteure. Das verschärft die Wettbewerbssituation in Bezug auf Publikum und Finanzierung – und die Positionierung von Museen, Festivals, Opern- und Theaterhäusern als Kulturmarken wird immer wichtiger. Sie hat nämlich eine große Auswirkung auf die effiziente Gestaltung von Sponsoringpartnerschaften mit Wirtschaftsunternehmen.

Einen Überblick über den wenig erfassten Markt verschafft die Berliner Agentur Causales. Sie veröffentlicht die elfte Ausgabe des Jahrbuchs Kulturmarken. Dafür werden Experten aus Politik, Kultur und Wirtschaft zum Kultursponsoringmarkt befragt, um die Formen der Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft im deutschsprachigen Raum anhand von bestehenden Partnerschaften aufzuzeigen. Zudem wird der Sponsoringtrend durch den Vergleich mit Studien aus den Vorjahren beleuchtet.



Sport lockt die Sponsoren

Sponsoringvolumen in Deutschland — Angaben in Mrd. Euro

Basis: Entscheidungsträger im Sponsoring
* Prognose

Quelle: Repucom — HORIZONT 21/2015

Investitionen im Sportbusiness sind die treibende Kraft im deutschen Sponsoringmarkt und verhalten sich in ihrer Entwicklung genauso positiv wie das Gesamtvolumen im Markt. Das Volumen von Medien- und Kultursponsoring sowie Public Sponsoring – also Engagements im Bereich Umwelt, Soziales und Wissenschaft – stagniert dagegen.

Banken zieht es am stärksten zur Kultur

Sponsoringpartnerschaften im Kulturbereich nach Branchen (Top 10) — in Prozent

Banken, Versicherungen, Finanzdienstleistungen	64,2
Medien (TV, Hörfunk, Verlage)	38,7
Energiedienstleister	37,7
Getränkehersteller/-händler inkl. Brauereien	32,1
Automobilindustrie	28,3
Gastronomie/Hotellerie	26,4
Handel	25,5
Tourismus	20,7
Produzierendes Gewerbe	19,8
IT-Dienstleistung	18,9

Basis: n = 91 Kulturanbieter aus Deutschland, Österreich und der Schweiz 2013; Mehrfachnennungen möglich

Quelle: Causales — HORIZONT 21/2015

Die **Kommunikationsmaßnahmen**, die von den befragten Kulturanbietern genutzt werden, sind in erster Linie Mundpropaganda, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Multimedia, Internet und Social Media. Von den Sponsoringpartnern geben 18,9 Prozent an, zwischen 1000 und 10000 Menschen im vergangenen Jahr über diese Kommunikationskanäle erreicht zu haben.

Meet & Greet mit den Unterstützern

Gegenleistungen der Kulturanbieter — in Prozent

Drucksachen	66,7
Freikartenkontingente/VIP-Karten	58,0
Presse-/Öffentlichkeitsarbeit	58,0
kostenfreie Teilnahme an Sonderveranstaltungen	55,1
Websites, Social Media	53,6
Branchenexklusivität	47,8
Außenwerbung	46,4
Grußwort des Sponsors in Publikationen	44,9
Banner, Fahnen	39,1
kostenfreie Kataloge	34,8
Rabatte auf Eintrittskarten	33,3
Maßnahmen zur Mitarbeitermotivation	29,0
kostenfreie Nutzung des Hauses für Sponsor-Events	27,5
Printanzeigen	26,1
Integration in Präsentationen	24,6
Verkauf von sponsoreigenen Produkten	15,9
spezielle Arbeits- oder Dienstleistung	10,1
kostenfreie Fanartikel	7,3
TV-Spots	5,8
Hörfunkspots	5,8

Basis: 251 Kulturanbieter in 13 europäischen Ländern 2014

Quelle: Causales — HORIZONT 21/2015

Die **Integration der Markenbotschaft** des Sponsors in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie in die Drucksachen bildet die Basis der kommunikativen Gegenleistungen der Kulturanbieter und ermöglicht den Sponsoren Zugang zum Konsumentenmarkt. Auffällig ist zudem der hohe Stellenwert von Frei- und VIP-Karten sowie der Zugang zu Previews und Meet & Greet. Sponsoren nutzen diese Leistungen, um einen direkten Nutzen an Kunden, Lieferanten und Dienstleistern weiterzureichen und um in einem künstlerisch anspruchsvollen Umfeld ins Gespräch zu kommen.

Theater und Musik beanspruchen Löwenanteil

Ausgaben der öffentlichen Haushalte für Kultur — Angaben in Mio. Euro

Quelle: Statistisches Bundesamt — HORIZONT 21/2015

Die öffentlichen Haushalte stellten 3,2 Milliarden Euro im Jahr 2009 für den Bereich Theater und Musik zur Verfügung. Aktuellere Zahlen liegen nicht vor. Gemessen an den gesamten öffentlichen Kulturausgaben betrug der Anteil für Theater und Musik 35,4 Prozent. Damit stellte der Bereich von anderen Kultursparten wie Museen und Bibliotheken die größte Ausgabenposition im Kulturhaushalt dar. Neue Zahlen bis 2012 über die Entwicklung der öffentlichen **Kulturinvestitionen** wird das Statistische Bundesamt nach eigenen Angaben Mitte Juni veröffentlichen.

Persönliche Empfehlung füllt die Ränge

Eingesetzte Instrumente für die Kommunikation von Kulturangeboten

	sehr oft / oft (in Prozent)
Mundpropaganda	94,3
PR/Presse/Öffentlichkeitsarbeit	91,5
Multimedia/Internet/Web 2.0	89,6
Printwerbung	54,8
Außenwerbung	54,7
Direktmarketing	30,2
Verkaufsförderung/Promotion	13,2
Radiowerbung	11,4
Guerilla-Marketing	7,5
Kinowerbung	6,6
Sponsoring	5,6
TV-Werbung	4,7

Basis: n = 106 Kulturanbieter aus Deutschland, Österreich und der Schweiz 2013; Mehrfachnennungen möglich

Quelle: Causales — HORIZONT 21/2015

Betrachtet man die Branchen, aus denen sich die **Sponsoringpartner im Kulturmarkt** präsentieren, sind dort Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister mit Abstand am häufigsten vertreten. Es folgen mit einem Rückstand von mehr als 25 Prozentpunkten die Medienbranche und Energiedienstleister. Jeweils 42,2 Prozent der Sponsoringpartner sind Großunternehmen und Mittelständler, 15,6 Prozent sind Kleinunternehmen.

Kulturinvest-Kongress

22.10.2015, 17:28 Uhr

Global denken, lokal handeln

Die Kandidaten in der Kategorie „Kulturmanager des Jahres“ heißen Hedy Graber, Chris Dercon und Annemie Vanackere. Die Nominierten haben eines gemeinsam: Ihr Horizont geht weit über den ihres eigentlichen Berufsbildes hinaus. VON LISA-MARIA RÖHLING

Hedy Graber, Leiterin der Direktion Kultur und Soziales beim Schweizer Migros-Genossenschaftsbund. FOTO: SUZANNE SCHIWERTZ/MIGROS

Wer bei der Preisverleihung am 29. Oktober tatsächlich auf die Bühne des Tipi am Kanzleramt gerufen wird, um den Kulturmarken-Award in der Kategorie „Europäischer Kulturmanager des Jahres“ in Empfang zu nehmen, ist natürlich noch offen. Drei Namen wurden von der Jury für die Shortlist ausgewählt, doch nur eine oder einer kann am Ende die ehrenvolle Auszeichnung mit nach Hause nahmen. Klar ist allerdings jetzt schon: Es wird eine beeindruckende Persönlichkeit. Beispielhafter Gestaltungswille und Ideenreichtum, Mut zu neuen Ansätzen in der Kulturvermittlung und kooperatives Denken, umfangreiche Managementkompetenzen und kooperatives Denken und Netzwerkbildung, all diese Qualitäten nämlich muss mitbringen, wer „Kulturmanager des Jahres“ werden will.

Die drei Nominierten des Jahrgangs 2015 haben eines gemeinsam: Ihr Horizont geht weit über den ihres eigentlichen Berufsbildes hinaus. Beworben haben sie sich natürlich nicht selbst, sondern sie wurden vorgeschlagen.

Hedy Graber

Der Migros-Genossenschaftsbund in der Schweiz hat seit den fünfziger Jahren ein einmaliges Konzept – denn alljährlich kommt ein Prozent der Gesamteinnahmen gemeinnützigen Projekten zu Gute. Diese und viele andere Selbstverpflichtungen hatte der Unternehmensgründer Gottlieb Duttweiler einst in den Statuten verankert. Mit diesen Idealen wollte er die demokratische und soziale Teilhabe möglichst aller Schweizer fördern. Zwar wurden längst nicht alle fortgeführt, doch die Finanzierung für gemeinnützige Projekte hat bis heute Bestand.

Das bedeutet bei einem jährlichen Umsatzvolumen von knapp 27 Milliarden Schweizer Franken, dass ein gut dreistelliger Millionenbetrag zusammen kommt. Ein Drittel dieses Geldes geht an die Direktion Kultur und Soziales. Deren Leiterin Hedy Graber ist nun bereits zum zweiten Mal für den Kulturmarken-Award nominiert. Die 54-Jährige verwaltet einen der größten Finanztöpfe der Schweiz. Alleine ihrem Einsatz für die Grundsätze und Ideen des Gründers ist es zu verdanken, dass die Arbeit ihrer Abteilung ein festes Unternehmensziel des Schweizer Konzerns ist. Wie wichtig ihre Direktion ist, zeigt sich besonders darin, dass sie absolut gleichberechtigt mit den Direktionen Einkauf und Vertrieb gestellt ist.

Hedy Graber ist eine erfahrene Netzwerkerin, mit ihrer zielgerichteten Arbeit und ihrem jovialem Auftreten gibt sie dem Firmenleitbild ein Gesicht. Mit ihrer ungebrochenen Energie setzt sie selbst die anspruchsvollsten Pläne um, ihre Projektliste erstreckt sich über unzählige Seiten.

Dabei ist die Bandbreite der von ihr unterstützten und initiierten Projekte besonders umfangreich. Ein Dokumentarfilmwettbewerb gehört genauso dazu wie die neu konzipierte Comic-, Literatur- oder Pop-Labelförderung, das

Jugendprogramm „Mit den Großeltern zur Klassik“ oder das Projekt „Generationen im Museum“.

Doch Hedy Graber ist als Kulturchefin keine Einzelkämpferin. Kooperationen mit anderen Förderinstitutionen unterstützt sie nachhaltig. Deshalb wurde sie auch die Präsidentin eines Zusammenschluss aller wichtigen öffentlichen und privaten Kulturfinanzierer der Schweiz, dem Verein „Forum Kultur und Ökonomie“. Mit Förderkrediten greift sie sogar der freien Kunstszene unter die Arme.

Ihr bisher größter Triumph dürfte wohl die Wiederbelebung des ehemaligen Löwenbräu-Areals in Zürich sein. Durch ihr Engagement und Zutun wurde das Gelände für die Kunstszene saniert und zugänglich gemacht, das Publikum und die Kunstmacher selbst kommen aus ganz Europa in die Schweiz. Das Gelände hat sich drei Jahre nach der Neueröffnung zu einem der wichtigsten Kunstzentren zeitgenössischer Kunst entwickelt.

Chris Dercon

Seine Intendanz an der Volksbühne in Berlin beginnt erst 2017, doch bereits mit seiner Ernennung in diesem Jahr entbrannte eine kritische Diskussion um den Belgier Chris Dercon, der Nachfolger des Theaterurgesteins Frank Castorff werden soll. Dercon gefiel das gut: Schließlich geht es „nicht um Personalien, es geht um Kultur“. Den Belgier begeistert die deutsche Tradition, das Theater zu pflegen und begrüßt es, dass der Staat diese Tradition als eigene Verpflichtung ansieht. Ganz anders als in Großbritannien, wo er die Gelder für Theater und Kultur schwinden sieht und die öffentliche Diskussion über die Zukunft des Theaters vermisst. In London ist Dercon aktuell Leiter der Tate Modern.

Chis Dercon sieht sich als „Moderator der Veränderung“. Kooperationen und Austausch sind zentral für seine Arbeit, denn er findet: „Theater bedeutet Begegnung mit Menschen, für Menschen.“ Er scheint einiges Umkrempeln zu wollen in Berlin, mit ihm werden auch Projekte wie die digitale Bühne an der Volksbühne umgesetzt.

Dass Vielseitigkeit Dercons Credo ist, lässt sich schon an seiner Biografie ablesen: Er arbeitete bei Rundfunk und Fernsehen, unterrichtete als Dozent für die Fachbereiche Video und Kino, war in Kunstinstitutionen in Rotterdam und New York tätig, sogar als künstlerischer Leiter der documenta X stand er zur Debatte. Bis 2011 wirkte er acht Jahre lang Direktor des „Hauses der Kunst“ in München, wo es ihm gelang, neben der zeitgenössischen Kunst auch die Themen Architektur, Design, Mode, Film und Fotografie zu verankern.

Auch vor heiklen Aufgaben schreckte er nicht zurück, initiierte mit viel Einsatz den „kritischen Rückbau“ des Hauses aus der NS-Zeit: Die baulichen Veränderungen der Nachkriegszeit, die einer Idee der architektonischen Entnazifizierung folgten, wurden wieder entfernt. Damit ermöglichte Chris Dercon eine kritische Auseinandersetzung mit der Geschichte des Hauses.

Seinen größten Erfolg feierte Dercon allerdings mit der Wiederbelebung der Londoner Tate Modern, deren Leiter er noch bis 2017 ist. Die Galerie für zeitgenössische Kunst im Herzen der britischen Hauptstadt konnte unter Dercons Leitung eine massive Steigerung des Publikumsinteresses verzeichnen. 2016 wird ein Erweiterungsbau der Architekten Herzog & de Meuron eingeweiht. Chris Dercon ist eben ein Macher.

Auch für seine Zeit in Berlin hat er große Pläne, alles unter dem Leitbild der Zusammenarbeit. Er erhofft sich Kooperationen mit dem Hebbel am Ufer, den Berliner Festspielen und dem Festival „Foreign Affairs“, er möchte mehr Tanz in die Volksbühne bringen. Die Senatskulturverwaltung wird ihm für die Vorbereitung seiner Berliner Arbeit die außergewöhnliche Summe von 2,19 Millionen Euro zur Verfügung stellen.

Annemie Vanackere

Wenn Dercon tatsächlich eine Kooperation der Volksbühne mit dem Hebbel am Ufer einfädelt, trifft er dort auf eine ähnliche zukunftsorientiert arbeitende Persönlichkeit: Annemie Vanackere. Die Belgierin übernahm 2012 als Nachfolgerin von Matthias Lilienthal das Theaterkombinat HAU, das sich aus drei Kreuzberger Bühnen zusammensetzt. Vanackere ist eine passionierte Unterstützerin der Kampagne der Koalition der Freien Szene, sie wünscht sich mehr unabhängige Strukturen in der Geldvergabe für die Kultureinrichtungen in Berlin: Die Politik müsse hier die Realität der künstlerischen Praxis anerkennen.

Von Offenheit geprägte Strukturen, in denen Themen gemeinsam mit Künstlern entwickelt werden, gehören zu ihren zentralen Ideen und Handlungsstrategien. Deshalb ist das HAU auch mit Vanackere als Leiterin weiterhin ein Theater für Off-Gruppen und Künstler der Freien Szene. Ein Ensemble gibt es im HAU nicht. Dass das Haus damit vor allem einen Projektcharakter hat, stört sie nicht. Denn diese Strukturen hat sie bereits aus der Theaterszene in den Niederlanden und Belgien kennen und schätzen gelernt. Sie liebt und sucht ein sinnliches Theater. Nach prägenden Theaterlebnissen gefragt, nennt sie Namen wie Anne Teresa de Keersmaeker, Wim Vandekeybus, Alain Patel und Jan Fabre – alles Künstler, die die Grenzüberschreitung suchen.

„Ich denke immer das Lokale mit dem Internationalen zusammen“, sagt Vanackere, und diese enge Verzahnung zeigt sich vor allem an den Gästen, die sie ins HAU einlädt: She She Pop, Mette Ingvartsen, Jérôme Bel und Peaches arbeiten regelmäßig mit Vanackere zusammen. Viele kennt sie aus ihrer Zeit als Leiterin des international renommierten Rotterdamer Schouwburg. Zwei Jahre nach ihrem Antritt als Leiterin lobte 2014 das Fachmagazin „Theater heute“, sie habe das Hebbel am Ufer „noch internationaler ausgerichtet“.

Zum Festival „Power of the Powerless“ im Sommer 2015 schrieb Vanackere in der begleitenden Publikation: „Der Eindruck, dass sich die Verhältnisse, unter denen wir existieren, sowohl als Individuen wie auch als Gemeinschaft, immer weniger beeinflussen lassen, ist prägend für das Lebensgefühl zu Beginn des 21. Jahrhunderts.“ Mit ihrer Projektauswahl für das HAU stellt Annemie Vanackere nicht nur eine internationale Ausrichtung unter Beweis, sondern auch ihren Weitblick für zeitgenössische Probleme der Gesellschaft.

Wirtschaft und Kultur treffen sich am 29. und 30. Oktober im Tagesspiegelhaus zum Kulturinvest-Kongress. Mehr Informationen dazu gibt es auf der Website kulturmarken.de.

Der neue Morgenlage-Newsletter: Jetzt gratis anmelden!

LOGIN REGISTRIEREN

Kulturinvest-Kongress

22.10.2015, 18:53 Uhr

Geld schafft Kunst – Kunst schafft Geld

Kulturinstitutionen, die ihre Arbeit nach Managementregeln professionalisieren, sind attraktive Partner für Unternehmen wie auch für den Staat. VON HAGEN W. LIPPE-WEISSENFELD

Raum für Gedankenflüge. Tomás Saracenos Installation „in orbit“ im K21 Ständehaus in Düsseldorf. FOTO: STUDIO SARACENO, BERLIN

Als Revolte für die Kunst wurde das im Jahr 2014 erschienene Pamphlet „Geld frisst Kunst – Kunst frisst Geld“ von Georg Seeßlen und Markus Metz in Kunstkreisen kontrovers diskutiert. Deren Kunstmarktanalyse und Thesen zum Gebaren des ungezügelten Finanzkapitalismus führen jeden Kulturmanager unweigerlich zu der spiegelbildlichen Frage, wie sich die öffentliche Hand, private Mäzene und Sponsoren sowie Drittmittelgeber dennoch dazu bewegen lassen, die Kultur auch weiterhin zu fördern.

Reißerische Schlagzeilen über kunstferne Investoren mit überbordenden Finanzmitteln, weltweit konzentriert auf wenige Prozent der Bevölkerung, die sich Kunst als nobilitierendes Distinktionsmittel oder nüchterne Geldanlage aneignen, stehen in diametralem Gegensatz zu zwar größtenteils prosperierenden, sich aber unter dem Druck des operativen betriebswirtschaftlichen Ergebnisses (EBIT) oft selbstkasteienden Wirtschaftsunternehmen auf der einen und den existentiellen Finanzproblem klammer, öffentlicher Haushalte auf der anderen Seite.

Deren Spielräume sind oft so eng, dass die reine Grundfinanzierung des in ihrer Verantwortung liegenden Kulturbetriebs kaum mehr darzustellen ist. Wie lässt sich Balance schaffen im Spannungsfeld dieser heterogenen Trias?

Führen die Begehrlichkeiten der privaten Käufer und Investoren zu faktischem Kunstmarktentzug bedeutender Werke, ringt der Staat – siehe Kulturgutschutz – gleichzeitig mit gesetzlichen Mitteln darum, seinem Anspruch der freien Zugänglichkeit von Kunst und ihrer Demokratisierung trotz widriger Haushaltsbedingungen bestmöglich gerecht werden zu können. Parallel dazu kämpft die Wirtschaft mit ihrer steten Selbstoptimierung.

Spiegel der Zivilgesellschaft

Grund genug, darüber nachzudenken, wie sich solch unterschiedliche Partner strategisch dennoch miteinander verbinden lassen. Wie sich standfeste Brücken zwischen Staat, Wirtschaft und Kultur bauen lassen, um Sprachbarrieren zu überwinden und gemeinsam zu einer Haltung zu finden, die vom Geist des Ermöglichens und der Verantwortung geprägt ist.

Die Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen, als Stiftung privaten Rechts 1961 vom Land Nordrhein-Westfalen gegründet und mit 12.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche an drei Standorten (K20 Grabbeplatz, K21 Ständehaus, F3 Schmela Haus) in Düsseldorf beheimatet, stellt sich als eines der großen deutschen Museen für moderne und zeitgenössische Kunst den erforderlichen Veränderungen. 100 feste Mitarbeiter, 120 freie Mitarbeiter, 50 Ehrenamtliche und knapp 1000 Mitglieder des Fördervereins haben sich dem selbst formulierten Leitbild verschrieben, die eigene Institution zu einer Marke mit Strahlkraft zu machen und dieses Markenversprechen täglich einzulösen, um es im Detail für die Besucher erlebbar zu machen.

All diese Akteure betrachtet die Kunstsammlung NRW als Stakeholder, die sich gezielt für das berühmte Haus, seine Kunst, Künstler engagieren – und damit für die Zivilgesellschaft, als deren Spiegel sich das Museum versteht.

Das Alleinstellungsmerkmal muss klar formulieret werden

Der Weg, dass Geld so viel Kunst wie möglich schafft, scheint mühevoll und verlangt Einsatz und ein Aufeinander-Zugehen von allen Partnern gleichermaßen. Auf Seiten der Kultur erscheint es notwendig, von der Wirtschaft in Sachen Unternehmensführung, Organisation und Personalentwicklung zu lernen. Nicht ohne Grund gibt es inzwischen zahlreiche Doppelspitzen, die sich künstlerische und kaufmännische Aufgaben und Verantwortung bewusst teilen. Seine Werte, Mission und Vision in Form eines Leitbilds – der Unternehmer spricht vom Unique Selling Point, dem Alleinstellungsmerkmal – klar zu formulieren, ist heute eine gesetzte Notwendigkeit für jede Kulturmarke.

Das Leitbild der Kunstsammlung NRW stellt unter anderem Partizipation in den Mittelpunkt. Kunst wird mit dem realen Leben verbunden, Hemmschwellen werden abgebaut, Identifikation geschaffen, die dazu führt, dass die Besucher intensiv in die Ausstellungen einbezogen und manchmal sogar partizipativer Teil derer werden.

Die Installation „in orbit“ des Künstlers Tomás Saraceno unter der Kuppel des K21 ist ein Beispiel für Kunst, die sowohl große Emotionen, Begeisterung und Bindekraft erzeugt, als auch für seine Sponsoren wie Henkel/Schwarzkopf ein interessantes Kooperationsprojekt darstellt. Bildungsinstitutionen brauchen heute als klassische Non-Profit-Organisationen professionelle Strukturen und ein funktionierendes Controlling. Und selbstverständlich, zur größtmöglichen Sicherung künstlerischer Entfaltungsmöglichkeiten, eine Verwaltung, die wie ein unternehmerisch geprägtes Kompetenz- und Servicecenter funktioniert.

Von Seiten der Wirtschaft ist das Formulieren einer eigenen Haltung zu Corporate Social Responsibility, also der unternehmerischen Sozialverantwortung, und nachhaltigem gesellschaftlichem Engagement abzuwägen mit dem Streben nach reiner Gewinnmaximierung. Auch hier braucht es Visionen der Unternehmenslenker, Kunst ermöglichen zu wollen. Zudem Mut, sich auf ungewohnte Partner einzulassen, ihnen auf Augenhöhe zu begegnen und sich von ihnen inspirieren zu lassen. Dazu den Willen zur Förderung auch abseits des Mainstreams liegender, dafür aber nicht minder wichtiger künstlerischer Fragestellungen.

Die öffentliche Hand kann ihren Beitrag leisten in Form gesetzlicher und struktureller Rahmenbedingungen. Dazu zählt eine enge Verzahnung der Kultur mit Drittmittelgebern, der Wirtschaftsförderung, dem Tourismus, dem Stadtmarketing und so weiter.

Eigene Erlöse verdoppelt

Es kostet oft mehr geistige Anstrengung als pekuniäre Mittel, der Kultur Luft zum Atmen, mehr Wertschätzung und eine adäquate Bühne zu verschaffen. Der Staat sollte mehr Transparenz in der Mittelvergabe walten lassen. Eine kluge Steuergesetzgebung kann zudem helfen, den Kulturförderern wirksame Anreize zu bieten. Eine weitsichtige, die Partner zusammenbringende Kulturpolitik ist am Ende immer gleichzeitig auch eine alle betreffende, wirkungsvolle Gesellschaftspolitik.

Dass sich Anstrengungen aller Partner positiv auswirken können, belegen die Ergebnisse der Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen: Die in fünf Jahren erzielte Verdopplung der eigenerwirtschafteten Erlöse auf aktuell insgesamt 4,5 Millionen Euro (davon Eintrittserlöse plus 45 Prozent Sponsoring plus 55 Prozent, Drittmittel plus 100 Prozent) wie auch die stetig steigende Besucherzahlentwicklung haben insgesamt zu einem konstruktiven Miteinander aller Partner für die Kultur geführt.

Der Autor ist Kaufmännischer Direktor und Vorstand der Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen. Wirtschaft und Kultur treffen sich am 29. und 30. Oktober im Tagesspiegelhaus zum Kulturinvest-Kongress. Mehr Informationen dazu gibt es auf der Website kulturmarken.de.

Der neue Morgenlage-Newsletter: Jetzt gratis anmelden!

KULTUR

Kulturmarken-Awards 2015: die Preisträger

Kultur hat ihren Preis - im wörtlichen Sinne: Mit der goldenen Aurica wurden in Berlin Kulturinstitutionen aus ganz Europa für ihr Engagement im Kulturbereich ausgezeichnet. Hier präsentieren wir die Gewinner.

Datum 29.10.2015

Autorin/Autor Simon Broll

Themenseiten Berlin

Schlagwörter Kulturmarken-Awards, Berlin, Preis, Auszeichnung

Schicken Sie uns Ihr Feedback!

Drucken Seite drucken

Permalink
https://p.dw.com/p/1GwUG

Europas Kulturlandschaft ist groß und vielfältig. Freunde von Theater, Oper, Konzerten und Ausstellungen haben die Qual der Wahl. Kulturinstitutionen wie Museen, Theater oder Konzerthäuser stellt die große Zahl der Einrichtungen jedoch vor eine ebenso große Herausforderung: Wie behauptet man sich auf dem Markt und hebt sich von der Konkurrenz ab? Es gilt, Konzepte zu erarbeiten, ein Image zu erschaffen und zu kommunizieren, die Kultur als Marke zu etablieren.

Die besten Kulturmarken werden jedes Jahr in Berlin ausgezeichnet. Seit zehn Jahren werden hier die Kulturmarken-Awards vergeben. Eine Expertenjury wählt Kulturinstitutionen und -schaffende aus, die besonders erfolgreiche Kultur-Kampagnen ins Leben gerufen haben. Am 29.10. war es wieder so weit: 600 Gäste kamen ins TIPI am Kanzleramt, um der Verleihung der goldenen "Aurica" in sieben Kategorien beizuwohnen.

Expertenjury der Kulturmarken-Awards 2015

Ein klares Konzept hilft bei der Finanzierung

"Wir haben mit dem Kulturmarken-Award dazu beigetragen, dass der Stellenwert der Kulturanbieter ins Bewusstsein der Öffentlichkeit getreten ist", sagte Kulturmanager Hans-Conrad Walter von der Veranstaltungsfirma Causales im Gespräch mit der Deutschen Welle. Schließlich gehöre Kultur zum Leben eines jeden einzelnen dazu.
Eine Jury mit Vertretern aus Kultur, Wirtschaft und Wissenschaft wählte aus den Bewerbern 21 Nominierte aus. Um den Hauptpreis, die europäische Kulturmarke des Jahres, kämpften diesmal die Jazzfachmesse "Jazzahead" aus Bremen, das choreographische Zentrum "pact Zollverein" aus Essen sowie das internationale Musikfestival "Young Euro Classic".
Hier sind alle diesjährigen Preisträger:

Europäische Kulturmarke 2015: Young Euro Classic Festival

Beim Young Euro Classic Festival treten seit dem Jahr 2000 im Konzerthaus am Berliner Gendarmemarkt die besten Jugendorchester der Welt auf. 2015 spielten an insgesamt 18 Abenden 1500 junge Musiker aus mehr als 40 Nationen.

Europäische Trendmarke 2015: Junge Tonhalle Düsseldorf – Projekt #Ignition

Der bekannte YouTuber Marti Fischer (theclavinover) und der junge Dirigent Jesko Sirvend möchten jungen Hörern ab 13 Jahren klassische Musik näher bringen. Dazu binden sie während der Aufführung Smartphones ein und projizieren Videos von Marti Fischer an die Wände der Düsseldorfer Tonhalle. In den sozialen Netzwerken soll das Event über die Live-Aufführung hinaus bestehen.

Stadtmarke 2015: Freie und Hansestadt Hamburg

Hamburgs Stadtmarketing möchte, dass Hamburg nicht nur für seine Musicals bekannt ist, sondern für eine große Bandbreite an Kultur. Deshalb wurden über Plakate Events wie z.B. das Dockville Festival beworben. Eine extra entwickelte App, der "Kulturwecker", informiert darüber hinaus monatlich über etwa 6000 anstehende Kulturveranstaltungen.

Europäischer Kulturinvestor 2015: Mercedes-Benz Bank mit COLOURS International Dance Festival

Die Mercedes-Benz Bank hat das dieses Jahr erstmals stattgefundene, internationale Tanzfestival COLOURS als Hauptsponsor unterstützt. Geleitet wurde das Festival von Eric Gauthier, ehemaliger Tänzer des Stuttgarter Staatsballetts.

Europäische Kulturmanagerin 2015: Hedy Graber, Leiterin Kultur und Soziales Migros-Genossenschafts-Bund

Hedy Graber ist seit 2004 für die Bereiche Kultur und Soziales des Migros-Genossenschafts-Bundes in der Schweiz zuständig. Unter anderem rettete Hedy Graber das verfallene Löwenbrau-Areal für die Kunst, was eine zentrale Anlaufstelle für relevante Gegenwartskunst in Europa ist.

Europäische Tourismusregion 2015: Basel – Culture Unlimited

Basels Kultur zeichnet sich durch imposante Architektur, antike Kunstschätze und eine vielfältige Museenlandschaft aus. Auf 37 Quadratkilometern gibt es 40 Museen, die "Art Basel" gilt als bedeutendste Messe weltweit für moderne und zeitgenössische Kunst und das Theater Basel ist das größte Dreispartentheater der Schweiz.

Europäisches Bildungsprogramm 2015: Märchenland – Deutsches Zentrum für Märchenkultur

Das Sächsische Märchenfestival hatte dieses Jahr unter dem Motto "Märchen öffnen Türen, die mit Gewalt nicht zu öffnen sind – Leben in zwei Welten" zwei Anliegen: Zum einen sollten Themen wie Migration, Religion, Fernweh und Rassismus angesprochen werden, zum anderen sollte die deutsche Sprache vermittelt werden.

Livestream bei der DW

Die Preisverleihung wurde von der Deutschen Welle in einem Livestream übertragen. Ein Redaktionsteam des Kulturmagazins Euromaxx berichtete vor Ort von der Gala und sprach mit den Nominierten, den Organisatoren sowie den Preisträgern. Hier gibt es die gesamte Gala zum Nachschauen: dw.com/kulturmarken.

Kulturinvest-Kongress und Kulturmarken-Awards

30.10.2015, 16:38 Uhr

Schöne Grüße aus Digitalien

Wo sich Kunst und Wirtschaft begegnen: Eindrücke vom 7. Berliner Kulturinvest-Kongress – und der Kulturmarken-Gala. VON FREDERIK HANSSEN UND JOHANNES METTERNICH

Vorbildlich. Michael Sanderling und das Bundesjugendorchester bei Young Euro Classic – das Festival wurde zur „Kulturmarke des... MUTESOUVENIR / KAI BIENERT

Mal abgesehen davon, dass grundsätzlich natürlich immer zu wenig da ist: Aus welchen Quellen fließt eigentlich das Geld, mit dem Theater, Museen und Orchester ihre Kunst machen? In Deutschland investiert der Staat traditionell sehr großzügig in diesen Bereich – immer wichtiger aber wird auch das Engagement der Bürgergesellschaft wie das Sponsoring durch Unternehmen. Beim 7. Kulturinvest-Kongress, dem größten Branchentreffen von Kulturanbietern und -investoren im europäischen Raum, veranstaltet von der „Causales“-Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring im Tagesspiegel-Verlagsgebäude, ging es am Donnerstag und Freitag um „Perspektiven der Kulturfinanzierung“. Und selbst solchen, die Geschäftsbeziehungen von Wirtschaft und Kunst nicht als grundsätzlich verwerflich ansehen, klingelten bei manchen Vorträgen durchaus die Ohren.

Während im Mittelstand häufig nach Sympathie über Sponsoringaktivitäten entschieden wird, wollen in den großen Firmen die Controller ganz genau wissen, welche Effekte für das Renommee der Marke heraussprингen. „Messbarkeit“ und „Erfolgskontrolle“ lauten die Zauberworte – doch während der gläserne Kunde in Zeiten von Social Media für die PR-Abteilungen der Firmen bereits Realität ist, können Kulturinstitutionen nur selten solche detaillierten Daten über ihre Nutzer liefern, wie es die Partner aus der Wirtschaft gerne hätten.

Johanna Bormann, die mit ihrer Firma „Sponsorplan“ sowohl die Bereiche Sport wie auch Kultur abdeckt, warb dafür, dass die Institutionen ihre eigene „Marke“ klarer definieren und außerdem Verständnis für das renditeorientierte Denken der Unternehmen aufbringen. Die Akzeptanz von Sponsoring ist in der Kultur generell höher als im Sport – mit den Summen, die beiden Bereichen aus der Wirtschaft zufließen, verhält es sich allerdings genau umgekehrt.

In der Digitalisierung sieht nicht nur Johanna Bormann eine Chance für die Kulturinstitutionen, ihre „Reichweite“ zu erhöhen: Henning Schnittcher, Geschäftsführer einer Agentur, die Marketingkooperationen vermittelt, kann sich auch Performance-orientierte Internetkampagnen im Kulturbereich vorstellen. Dabei bemessen sich die Kosten für den Auftraggeber danach, wie zahlreich und wie zielgruppengenau die User auf ein bestimmtes Onlineangebot zugreifen – zum Beispiel auf den Livestream einer Ausstellungseröffnung.

"Die Jugend sehnt sich nach Analogie"

Alain Bieber, der Leiter des NRW-Forums für zeitgenössische Künste in Düsseldorf, will sein Publikum digital mit „Crowdcurating“-Aktionen ansprechen, bei denen die potenziellen Besucher über Ausstellungsinhalte mitbestimmen dürfen. „Barrierefreiheit“ müsse eben nicht nur für die konkreten Zugänge zum Gebäude gewährleistet sein. Wenn ein Museum jederzeit virtuell im Internet besichtigt werden kann, dann hat wirklich jeder die Möglichkeit zu partizipieren, egal wo er sich

gerade aufhält. Und für eine spannend aufbereitete Internetpräsenz, so hofft Bieber, zahlen die Leute vielleicht sogar bereitwillig online Eintritt.

Je intensiver sich das „First Life“ der Menschen im Social-Media-Raum abspiele, philosophiert Thomas Girst, der Leiter Kulturengagement bei BMW, desto größer werde die Sehnsucht nach realen Erlebnissen. Demnach könnten die Kulturschaffenden der Zukunft gelassen entgegensehen. Die fortschreitende Digitalisierung würde ihnen dann quasi automatisch jüngeres Publikum zuführen, in die analogen, altmodischen Theater, Ausstellungshallen und Konzertsäle. Und auch die Künstler selber werden als Dialogpartner für Industrielenker immer interessanter, glaubt Stephan Muschick von der RWE- Stiftung: Schließlich sind sie schon immer geübt im „Management von Unsicherheit und Vielfalt“. Davon ist unsere Zeit mehr denn je geprägt. *Frederik Hanssen*

Nach dem ersten Kongresstag werden im Tipi am Kanzleramt am Donnerstagabend dann die Kulturmarken-Awards verliehen: 2006 von „Causales“ ins Leben gerufen, zeichnet die goldene Aurica-Trophäe herausragende Akteure und Institutionen des europäischen Kulturmarktes aus. Es gab 99 Bewerber, die 29-köpfige Expertenjury kürte Preisträger in sieben Kategorien.

Großer Gewinner ist ein Berliner Festival, „Young Euro Classic“, das seit 16 Jahren Jugendorchester aus aller Welt in Berlin zusammenführt. Das Musikfestival wird als „Europäische Kulturmarke des Jahres“ geehrt – für seine Bemühungen um die Verständigung unter den Völkern über den Weg der Musik. 2015 fand dies seinen besonderen Ausdruck im „Young Euro Classic Friedensorchester“, das sich aus russischen, ukrainischen, armenischen, türkischen und deutschen Künstlern zusammensetzte. Unter der Leitung von Ennoch zu Guttenberg war im Konzerthaus Beethovens Neunte zu hören – der Völkerverständigungsklassiker unter den Symphonien schlechthin.

Mit „Märchenland“, dem „Deutschen Zentrum für Märchenkultur“, wird in der Kategorie „Bildungsprogramm“ eine weitere Berliner Institution ausgezeichnet. Das „Märchenland“ kümmert sich nicht nur in Berlin, sondern in ganz Deutschland und Europa mit mehr als 1500 Veranstaltungen im Jahr um den Austausch und die Erhaltung der Märchenkultur.

„Kulturmanagerin des Jahres“ ist Hedy Graber, Leiterin der Direktion Kultur und Soziales des Schweizer Migros-Genossenschafts-Bundes: Der Jury gefiel insbesondere Grabers Einsatz für die kulturelle Nutzung des Löwenbräu-Areals in Zürich. Die Mercedes Benz Bank AG gewinnt in der Kategorie „Kulturinvestor des Jahres“ dank ihres Engagements beim Stuttgarter Tanzfestival „Colours“. „Stadtmarke des Jahres“ ist Hamburg, das mit seinem Konzept den Beweis antritt, dass die Hansestadt „nicht nur kühl und elegant, sondern auch heißblütig und wild“ sein kann. Die Auszeichnung „Kulturtourismusregion des Jahres“ geht nach Basel, für das Konzept „Culture Unlimited“. Und das Projekt „Ignition“ der Tonhalle Düsseldorf, das Klassikkonzerte für Jugendliche anbietet, erhob die Jury zur „Trendmarke des Jahres“. *Johannes Metternich*

Der neue Morgenlage-Newsletter: Jetzt gratis anmelden!

Die Kulturmarken des Jahres 2015

30.10.2015, 08:46 Uhr

Jubel bei Young Euro Classic

Das Festival Young Euro Classic wurde zur Kulturmarke des Jahres gewählt. Weitere sechs Preisträger durften sich beim Kulturmarken-Award in Berlin freuen.

Hier spielt die Musik: Festivalteilnehmer im Konzerthaus am Gendarmenmarkt FOTO: YOUNG EURO CLASSIC

Bei der "Night of Cultural Brands“ wurden am Donnerstagabend vor 550 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien im TIPI am Kanzleramt in Berlin die Kulturmarken-Awards 2015 verliehen. Die 29-köpfige Expertenjury unter dem Vorsitz von Oliver Scheytt, dem Präsidenten der Kulturpolitischen Gesellschaft, vergab die Aurica-Trophäe in insgesamt sieben Kategorien: Young Euro Classic wurde mit seinem Friedensorchester zur „Europäischen Kulturmarke des Jahres 2015“ gewählt. Das Jugendorchestertreffen findet jeden Sommer im Berliner Konzerthaus am Gendarmenmarkt statt.

Zur "Kulturmanagerin des Jahres 2015“ wurde Hedy Graber gewählt, die Leiterin der Direktion Kultur und Soziales des schweizer Migros-Genossenschafts-Bundes Die Junge Tonhalle/ IGNITION (Düsseldorf) erhielt die Auszeichnung als "Europäische Trendmarke des Jahres 2015". Als "Stadtmarke des Jahres 2015" konnte sich das Stadtmarketing der Stadt Hamburg durchsetzen. Mit der Auszeichnung "Europäischer Kulturinvestor des Jahres 2015" wurde das langjährige Engagement der Mercedes-Benz Bank AG am Beispiel des COLOURS – International Dance Festival (Stuttgart) ausgezeichnet. Den Titel „Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2015“ erhielt Basel/ Culture Unlimited. Die Angebote von Märchenland – Deutsches Zentrum für Märchenkultur (Berlin) würdigte die Jury als „Europäisches Bildungsprogramm des Jahres 2015“. Insgesamt wurden in diesem Jahr 99 Wettbewerbsbeiträge in 7 Kategorien eingereicht.

Der neue Morgenlage-Newsletter: Jetzt gratis anmelden!

causales®

Gesamt-Pressespiegel des Jahrgangs 2014

- causales-Aktivitäten
- 9. Europäische Kulturmarken-Awards
- 6. KulturInvest!-Kongress

© Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH
Bötzowstraße 25, 10407 Berlin
Geschäftsführender Gesellschafter: Hans-Conrad Walter
E-Mail: walter@causales.de
t: +49(0)30 - 53-214-391
Mobil: +49 (0)152-54-216-517
www.kulturmarken.de
www.twitter.com/causales
www.facebook.com/agentur.causales
https://kulturmarken.de/presse/pressearchiv
https://www.youtube.com/user/AgenturCausales/videos

VBW
Wohnen in Bochum
MIETEN ODER KAUFEN?
Die VBW hat für jeden das passende Zuhause.

Kulturmarken Award 2014

Die 9. Kulturmarken Awards werden erstmalig europaweit als Cultural Brand Awards ausgeschrieben.

Der Award - der Branchenwettbewerb im europäischen Raum
Die Kategorien - präsentiert von starken Partnern
Die Jury - 30 Kulturexperten mit Europa-Kompetenz
Die Preisverleihung - erstmalig in der Staatsoper im Schiller Theater in Berlin
Die Sponsoren - Förderer einer guten Idee
Die Bewerbung - einfache Teilnahme via Download

Kulturmarken Award Logo

Der Award - der Branchenwettbewerb im europäischen Raum

Am 30. April 2014 begann zum neunten Mal die Ausschreibung des wichtigsten Branchenwettbewerbs für Kulturmanagement, -marketing und -investment. 2014 richtet sich dieser erstmals an Kulturanbieter und -investoren aus ganz Europa. Bis zum 15. August haben öffentliche und privatwirtschaftliche Kulturanbieter, kulturfördernde Wirtschaftsunternehmen und Stiftungen, Medienunternehmen und Verlage sowie Städte und Tourismusgesellschaften die Möglichkeit, ihre Bewerbung in sieben Wettbewerbskategorien einzureichen. Die erstmals in allen Kategorien verliehene Preisskulptur AURICA® steht für die

Werbemöglichkeiten

Baltz BOCHUM

AUTOHAUS wicke

Die 9. Kulturmarken Awards werden erstmalig europaweit als Cultural Brand Awards ausgeschrieben / Ausschreibung zum Kulturmanagement-Wettbewerb startet!

30. April 2014 | Abgelegt unter: Urlaub & Reisen | Beitrag von: Presse

Am 30. April 2014 beginnt zum neunten Mal die Ausschreibung des wichtigsten Branchenwettbewerbs für Kulturmanagement, -marketing und -investment. 2014 richtet sich dieser erstmals an Kulturanbieter und -investoren aus ganz Europa. Bis zum 15. August haben öffentliche und privatwirtschaftliche Kulturanbieter, kulturfördernde Wirtschaftsunternehmen und Stiftungen, Medienunternehmen und Verlage sowie Städte und Tourismusgesellschaften die Möglichkeit, ihre Bewerbung in sieben Wettbewerbskategorien einzureichen. Anlässlich der “Night of Cultural Brands” am 30. Oktober werden in der Staatsoper im Schillertheater die europäischen Cultural Brand Awards vor 1.000 Gästen aus Wirtschaft, Kultur, Medien und Politik vergeben. Detaillierte Teilnehmerunterlagen stehen unter www.kulturmarken.de zur Verfügung.

Eine 30 köpfige Expertenjury aus Wirtschaft, Kultur, Medien und Wissenschaft, wählt unter dem Vorsitz von Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., die Preisträger und ehrt sie mit der Preisskulptur AURICA, die Attraktivität und Offenheit des europäischen Kulturmarktes symbolisiert sowie die wertvolle Vermittlungsarbeit der europäischen Kulturanbieter und das herausragende Engagement europäischer Kulturinvestoren versinnbildlichen soll.

Der Wettbewerb wird in folgenden Kategorien ausgeschrieben:
Europäische Kulturmarke des Jahres
Europäische Kulturtourismusregion des Jahres
Europäische Trendmarke des Jahres
Europäischer Kulturinvestor des Jahres
Europäisches Bildungsprogramm des Jahres
Europäische/r Kulturmanager/in des Jahres
Stadtmarke des Jahres im deutschsprachigen Raum
Zu den Entscheidungskriterien der Jury gehören innovative Markenführungsstrategien, professionelles Markenmanagement und Stadtmarketing genauso wie herausragende Vermittlungsleistungen im Kulturmanagement oder nachhaltige Investments in Kulturprojekte. Am 1. Oktober, 11 Uhr findet eine Pressekonferenz im Soho House Berlin statt, auf der die Nominierten für die Cultural Brand Awards bekannt gegeben werden.

Die Kulturmarken Awards sind der Höhepunkt des KulturInvest Kongress in Berlin. Am 30. und 31. Oktober bietet der Branchentreff

für Kulturanbieter, und -investoren, im Verlagsgebäude des Tagesspiegels, mit 100 namhaften Referenten aus Kultur, Wirtschaft, Medien und Politik Europas, in 40 Parallelforen eine exzellente Wissens- und Networkingplattform.

Veranstalter des Kulturmarken Awards ist die Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring. Der Kulturmarken Award wird gefördert von den Premiumpartnern BMW, Tagesspiegel und ARTE Magazin sowie den Kategoriepartnern SPIE, Arts Management Network, Bundesvereinigung für City- und Stadtmarketing bcsd, SURPRICE Hotels und über 20 Medien- und Eventpartnern.

Pressekontakt:
Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH, Geschäftsführer Hans-Conrad Walter, Bötzowstraße 25, 10407 Berlin, Telefon: +49 30 53 214 391, Fax: +49 30 53 215 337, E-Mail: walter@causales.de

Weitere Informationen und Fotomaterial finden sie unter www.kulturmarken.de und www.kulturinvest.de

verwandte Themen:

1. **Siebter Kulturmarken-Award 2012 mit prominenter Jury / Ausschreibung zum wichtigsten Kulturmarketing-Wettbewerb beginnt**

Am Montag, 2. April beginnt die Ausschreibung zum Kulturmarken-Award, der wichtigsten Auszeichnung für Kulturmanager, Kulturmarken und Kulturinvestoren im deutschsprachigen Raum. Bis zum 15. August dieses Jahres können sich Unternehmen, Städte, Kulturmanager und Kultureinrichtungen um eine der begehrten Auszeichnungen in insgesamt sechs Kategorien bewerben. Prominenten Zuwachs erhält die Jury des Kulturmarken-Awards im siebten Jahr des Bestehens: Katharina Wagner, Leit...

2. **Der Kulturmarken-Award 2011 startet mit neuer Kategorie**

Wichtigster Kulturmarketing-Wettbewerb zum sechsten Mal ausgeschrieben...

3. **Expertenjury nominiert 18 Bewerber für die Kulturmarken-Awards 2011**

Die Nominierten der Kulturmarken-Awards 2011 stehen fest. 107 Bewerbungen namhafter Kulturanbieter, -projekte, Stadtmarketingunternehmen, Fördervereine und Kulturinvestoren wurden eingereicht. Die 18-köpfige Expertenjury aus Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft und Medien wählte am 15. September je drei Nominierte in den sechs Kategorien "Kulturmarke", "Trendmarke", "Kulturmanager", "Stadtmarke", "Kulturinvestor" und "För...

4. **Expertenjury nominiert 15 Bewerber für die Kulturmarken-Awards 2010**

Die Nominierten der Kulturmarken-Awards 2010 stehen fest. 105 Bewerbungen namhafter Kulturanbieter, -projekte, Stadtmarketingunternehmen und Kulturinvestoren wurden eingereicht. Die achtzehnköpfige Expertenjury aus Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft und Medien wählte am 24. August je drei Nominierte in den fünf Kategorien "Kulturmarke", "Trendmarke", "Kulturmanager", "Stadtmarke" und "Kulturinvestor des Jahres" aus. Der Wettbewer...

5. **Kulturmarken Award 2010**

Der Wettbewerb für Kulturmarketing startet bereits zum fünften Mal ...

Anzeige

Events 30.04.2014

Bewerbungsfrist für den 9. Kulturmarken Award läuft

Am 30. April 2014 beginnt zum neunten Mal die Ausschreibung des Branchenwettbewerbs für Kulturmanagement, -marketing und -investment. 2014 richtet sich dieser erstmals an Kulturanbieter und -investoren aus ganz Europa. Bis zum 15. August haben öffentliche und privatwirtschaftliche Kulturanbieter, kulturfördernde Wirtschaftsunternehmen und Stiftungen, Medienunternehmen und Verlage sowie Städte und Tourismusgesellschaften die Möglichkeit, ihre Bewerbung in sieben Wettbewerbskategorien einzureichen.

Anlässlich der "Night of Cultural Brands" am 30. Oktober werden in der Staatsoper im Schillertheater, Berlin, die europäischen Cultural Brand Awards vergeben. Detaillierte Teilnehmerunterlagen stehen unter www.kulturmarken.de zur Verfügung. Eine 30 köpfige Expertenjury aus Wirtschaft, Kultur, Medien und Wissenschaft, wählt unter dem Vorsitz von Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., die Preisträger.

Der Wettbewerb wird in folgenden Kategorien ausgeschrieben:

- Europäische Kulturmarke des Jahres
- Europäische Kulturtourismusregion des Jahres

Suchen... Suchen

MARKENVERBAND
Die Stimme der Markenwirtschaft

Anzeige

Research & Results 2014
DIE MARKTFORSCHUNGSMESSE

Markenartikel-Newsletter abonnieren

MARKENARTIKEL zwitschert jetzt.
Folgen Sie uns @markenartikler

Anzeige

Preisgekrönte Kampagnen

News

Bewerbungsstart für den 9. Kulturmarken Award

Am 30. April 2014 beginnt zum neunten Mal die Ausschreibung des Branchenwettbewerbs für Kulturmanagement, -marketing und -investment. 2014 richtet sich dieser erstmals an Kulturanbieter und -investoren aus ganz Europa.

Bis zum 15. August haben öffentliche und privatwirtschaftliche Kulturanbieter, kulturfördernde Wirtschaftsunternehmen und Stiftungen, Medienunternehmen und Verlage sowie Städte und Tourismusgesellschaften die Möglichkeit, ihre Bewerbung in sieben Wettbewerbskategorien einzureichen.

Anlässlich der "Night of Cultural Brands" am 30. Oktober werden in der Staatsoper im Schillertheater, Berlin, die europäischen Cultural Brand Awards vergeben. Detaillierte Teilnehmerunterlagen stehen unter www.kulturmarken.de zur Verfügung.

Eine 30 köpfige Expertenjury aus Wirtschaft, Kultur, Medien und Wissenschaft, wählt unter dem Vorsitz von Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., die Preisträger.

Der Wettbewerb wird in folgenden Kategorien ausgeschrieben:

- Europäische Kulturmarke des Jahres
- Europäische Kulturtourismusregion des Jahres

Newsletter

Hier können Sie den Public Marketing Newsletter abonnieren.

Aktuelles Heft

Inhalt | Bestellung

Leseprobe

Public Marketing 9/2014

E-Mobil durchs Land: Elektromobilität als Standortfaktor

RED BOX
connecting creative professionals
KREATIV RANKING

Sportmediennutzung im digitalen Zeitalter

News

Der KulturInvest-Kongress 2014 wird europäisch

KulturInvest® Kongress
CultureInvest Congress

Am 30. und 31. Oktober 2014 findet der sechste KulturInvest Kongress in den Verlagsräumen des Tagesspiegels in Berlin statt. In 36 Foren zeigen über 120 namhafte Referenten in den 10 Themenfeldern Kulturpolitik, Kulturmanagement, Kulturtourismus, Kulturmarketing, Kulturfinanzierung, Kultursponsoring, Kulturimmobilien, Kulturpersonal, Online und Social Media Marketing sowie Dirigieren & Führen aktuelle Trends auf und reflektieren Perspektiven des Zusammenwirkens von Kultur und Wirtschaft sowie Öffentlicher Hand und Medien.

Einen besonderen Schwerpunkt bildet dabei die Gastland-Partnerschaft mit Frankreich, die durch das Engagement der französischen Botschaft und des Institut français Deutschland besonders unterstützt wird und sich durch eine große Teilnehmerzahl französischer Referenten auszeichnet. Darüber hinaus wird der Kongress von über 50 starken Partnern aus der Wirtschaft gefördert. Entscheidungsträger aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien können ab sofort das 60-seitige Kongressprogramm anfordern und sich anmelden. Weitere Informationen und Programmdownload unter www.kulturinvest.de.

Die Etablierung betriebswirtschaftlicher Management- und Marketingprozesse bei öffentlichen und privatwirtschaftlichen Kulturanbietern, die Übernahme kultureller Verantwortung durch Wirtschaftsunternehmen und kulturpolitisches Umdenken eröffnen neue Entwicklungsperspektiven für das Zusammenwirken von Kultur, Wirtschaft, Öffentlicher Hand und Medien in Europa.

Newsletter

Hier können Sie den Public Marketing Newsletter abonnieren.

Aktuelles Heft

Inhalt | Bestellung

Leseprobe

Public Marketing 7-8/2014

Krisenkommunikation: Prävention vor Intervention

RED BOX
connecting creative professionals
KREATIV RANKING

Stadtmarke des Jahres

Am 30. Oktober findet der Kulturmarken-Award in Berlin statt. Die bcsd wird im Rahmen des Kulturmarken-Awards auch 2014 die Kategorie "Stadtmarke des Jahres" präsentieren. Eine mit Experten aus Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft und Medien besetzte Jury wird über die besten Beiträge entscheiden. Folgende Kriterien werden dabei berücksichtigt:

- Wird die Stadt oder Region erfolgreich als Marke geführt?
- Markenidentität (Ist das kulturelle Angebot / Erbe wesentlicher Markenbausteine?)
- Markenbotschaft (Präsentiert sich die Stadt oder Region als attraktiver Kulturstandort?)
- Markenpositionierung (Erfolgt eine Alleinstellung über Kultur?)
- Markenkompetenz (Wirkt die Marke nach innen und außen identitätsstiftend?)
- Markenerscheinung (Wird der Markenbaustein Kultur in das Erscheinungsbild integriert?)
- Markenkommunikation (Wie wird das kulturelle Potenzial kommuniziert?)
- Markennutzen (Kann die Rentabilität der Marke gemessen werden?)
- Berücksichtigung und Einbezug möglichst aller Stakeholder

Die Bewerbungsfrist wurde verlängert und läuft noch bis zum 31. August.

Mehr zum Kulturmarken-Award und den Bewerbungsmodalitäten erfahren Sie hier.

01.08.2014

Public Spots - Newsletter zur Finanzierung im Stadtmarketing

Das Anwaltskontor Schriefers Rechtsanwälte veröffentlichte anlässlich des Deutschen Stadtmarketingtags einen Sondernewsletter. Dieser beschäftigt sich aus aktuellem Anlass mit den Themen Beihilfe, Umsatzsteuer und Vergabe. Aufgrund der zunehmenden Fälle nachträglicher Umsatzbesteuerung und der Unsicherheit im Vergaberecht sind diese Themen sehr brisant und aktuell. Der Newsletter „public spots" informiert über die aktuellen Entwicklungen – Sie finden ihn hier.

28.07.2014

News-Port

Einreichungsfrist zum Kulturmarken Award endet am 31.8.

Donnerstag, den 14. August 2014 um 11:32 Uhr

Share Gefällt mir 0 Twittern 0 +1 0 Share

Bis zum 31. August 2014 haben, unabhängig von regionaler, nationaler oder internationaler Ausrichtung, Kulturinstitutionen und -projekte, Tourismusorganisationen und Wirtschaftsunternehmen die Möglichkeit, ihre Bewerbungen in den sieben Wettbewerbskategorien einzureichen.

- Europäische Kulturmarke // European Cultural Brand
- Europäische Kulturtourismusregion // European Cultural Tourism Region
- Europäische Trendmarke // European Take-off Brand
- Europäischer Kulturinvestor // European Cultural Investor
- Europäisches Bildungsprogramm // European Educational Program
- Europäischer Kulturmanager (kostenfrei) // European Cultural Manager (free of charge)
- Stadtmarke des Jahres (im deutschsprachigen Raum) // City Brand of the Year (in the German-speaking region)

Wann werden die Nominierten bekanntgegeben?
Ob Sie zu den drei Nominierten Ihrer Kategorie gehören, erfahren Sie am 1. Oktober. Auf einer Pressekonferenz in Berlin werden vor Medienvertretern der Hauptstadt die Begründungen der unabhängigen Jury bekanntgegeben. Das Geheimnis um die Preisträger bleibt jedoch bis zum 30. Oktober bestehen. Erst dann werden die Besten der jeweiligen Kategorien im Rahmen der Night of Cultural Brands in der Staatsoper im Schiller Theater vor 1.000 Gästen aus Europa geehrt.

Archiv-Suche...

Kultur-Tipp

P/Art - Die Produzentenmesse

AktionsPort - Gewinnspiele

- „Besser als nix"
- "Hattler"

Anzeige

Wirtschaft und Kultur

Wer wird Kulturmanager des Jahres?

von Christian Schmidt

Google Anzeigen

Suchen Sie neue Aufträge?
Neue Aufträge gesucht? Über 25.000 tagesaktuelle Ausschreibungen!
www.dtad.de/Ausschreibungen

Mit Leib und Seele für die Kultur engagiert sich André Schmitz (links), ehemals Berliner Kulturstaatssekretär.

Für den Kulturmarken-Award sind drei Giganten des Kulturmanagements nominiert: Hedy Graber, André Schmitz und Gerd Harry Lybke. Sie haben eines gemeinsam: den großen Horizont.

Empfehlen Twittern +1

Wer am 30. Oktober tatsächlich auf der großen Opernbühne im Schillertheater stehen wird, um den Kulturmarken-Award in der Kategorie „Europäischer Kulturmanager des Jahres“ in Empfang zu nehmen, ist noch völlig offen. Mehr als 20 Bewerbungen waren eingegangen – auf durchaus recht heterogenem Niveau, wie man hört –, und nur einer kann die undotierte Ehre davontragen.

Klar ist aber schon jetzt: Es wird ein Gigant sein. Denn die drei Nominierten haben in ihren Biografien vor allem eines gemeinsam: den großen Horizont, der weit über das eigentliche Berufsbild hinaus reicht. Beworben haben sie sich natürlich nicht selbst, sondern sie wurden vorgeschlagen.

Zwar ist es nicht das Verdienst von Hedy Graber, dass sich der Schweizer Lebensmittelhändler Migros schon in den Fünfzigerjahren selbst verpflichtet hat, jährlich ungefähr ein Prozent seines Jahresumsatzes in gemeinnützige Projekte zu reinvestieren. Bei einem Umsatzvolumen von nahezu 27 Milliarden Franken kommt da leicht ein dreistelliger Millionenbetrag zusammen, 2013 waren es mehr als 120 Millionen Schweizer Franken, von denen ungefähr ein Drittel für Kultur und Soziales aufgewendet wurde. Auch wenn diese Selbstverpflichtung Unternehmensgründer Gottlieb Duttweiler dereinst in den Statuten verankerte –

Auch interessant

TAGESSPIEGEL

Nachruf auf Hardy Krüger

Der bessere Deutsche

Als er dem Krieg entkam, wurde Freiheitsdrang der Treibstoff…

TAGESSPIEGEL

Spiegelstrich-Kolumne über Olaf Scholz

Der Kanzler spricht, aber er sagt nichts

Dreist oder geschickt? Olaf Scholz hat mit der…

ANZEIGE

Pflege-Ratgeber24

Alle Pflegegrade: Deutsche bekommen jetzt jeden Monat 40€…

Empfohlen von

Wirtschaft und Kultur

11.10.2014, 12:13 Uhr

Wer wird Kulturmanager des Jahres?

Für den Kulturmarken-Award sind drei Giganten des Kulturmanagements nominiert: Hedy Graber, André Schmitz und Gerd Harry Lybke. Sie haben eines gemeinsam: den großen Horizont. VON CHRISTIAN SCHMIDT

Mit Leib und Seele für die Kultur engagiert sich André Schmitz (links), ehemals Berliner Kulturstaatssekretär. FOTO: IMAGO

Wer am 30. Oktober tatsächlich auf der großen Opernbühne im Schillertheater stehen wird, um den Kulturmarken-Award in der Kategorie „Europäischer Kulturmanager des Jahres“ in Empfang zu nehmen, ist noch völlig offen. Mehr als 20 Bewerbungen waren eingegangen – auf durchaus recht heterogenem Niveau, wie man hört –, und nur einer kann die undotierte Ehre davontragen.

Klar ist aber schon jetzt: Es wird ein Gigant sein. Denn die drei Nominierten haben in ihren Biografien vor allem eines gemeinsam: den großen Horizont, der weit über das eigentliche Berufsbild hinaus reicht. Beworben haben sie sich natürlich nicht selbst, sondern sie wurden vorgeschlagen.

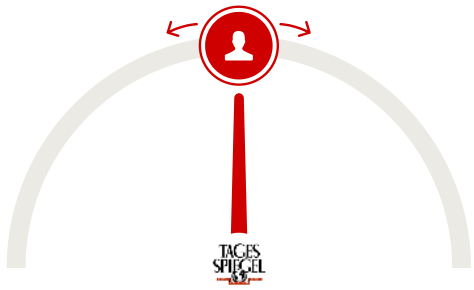
Zwar ist es nicht das Verdienst von Hedy Graber, dass sich der Schweizer Lebensmittelhändler Migros schon in den Fünfzigerjahren selbst verpflichtet hat, jährlich ungefähr ein Prozent seines Jahresumsatzes in gemeinnützige Projekte zu reinvestieren. Bei einem Umsatzvolumen von nahezu 27 Milliarden Franken kommt da leicht ein dreistelliger Millionenbetrag zusammen, 2013 waren es mehr als 120 Millionen Schweizer Franken, von denen ungefähr ein Drittel für Kultur und Soziales aufgewendet wurde. Auch wenn diese Selbstverpflichtung Unternehmensgründer Gottlieb Duttweiler dereinst in den Statuten verankerte – selbstverständlich fortgeschrieben wurden bei Weitem nicht alle seiner vielfältigen Ideale, die ganz auf die demokratische und soziale Teilhabe möglichst aller Schweizer zielten.

Freiwillig auf Gewinn verzichten

So ist es also vor allem Kulturchefin Hedy Graber, die mit Geschick und gutem Netzwerk den ursprünglichen Leitbildern ein Gesicht gibt und dafür eine ganze Direktion innerhalb eines in der Schweiz ziemlich mächtigen Konzerns führt. Ihre Abteilung, die etwa den Direktionen Einkauf oder Vertrieb völlig gleichberechtigt ist, wurde als festes Unternehmensziel definiert. Selbstverständlich ergibt sich aus dem Engagement auch ein PR-Effekt, aber das Ideal, freiwillig auf Gewinn zu verzichten, dürfte wohl in der Unternehmenskultur einmalig auf der Welt sein.

LIVE ABSTIMMUNG 10.171 MAL ABGESTIMMT

Können Sie sich für klassische Musik begeistern?



Ja, absolut

Nein, überhaupt nicht

DER TAGESSPIEGEL

OPINARY

Hedy Graber gehört dabei zu den Menschen, deren Projektliste sich auf mehrere Seiten verteilt, deren joviale Natur in jeder Faser zielgerichtet wirkt, die eigentlich mit jedem vernetzt ist, den man braucht, wenn man anspruchsvolle Pläne durchsetzen will. Und die Bandbreite ist extrem groß: Die von Graber zum Teil nicht nur unterstützten, sondern sogar initiierten Projekte reichen vom Architekturwettbewerb über die Filmförderung bis hin zum Jugendprogramm „Mit den Enkeln zur Klassik“.

Um Kräfte zu bündeln, kooperiert die 53-Jährige gern mit anderen Förderinstitutionen und übernahm der Einfachheit halber gleich die Leitung des Vereins „Forum Kultur und Ökonomie“, in dem sich alle wichtigen öffentlichen und privaten Kulturfinanzierer der Schweiz zusammengeschlossen haben. Sie greift der freien Kunstszene mit Förderkrediten ebenso unter die Arme, wie sie das verfallene Löwenbräu-Areal in Zürich für die Kunst sanierte und wieder zugänglich machte. Sowohl Publikum als auch Künstler kommen seitdem aus ganz Europa in die Schweiz – ein wichtiges Kriterium für die Jury, den europäischen Gedanken des geehrten Kulturmanagers hervorzuheben.

Auch Berlins ehemaliger Kulturstaatssekretär ist nominiert

Ein glänzender Netzwerker, vielleicht sogar ein Hansdampf in allen Gassen ist auch Berlins ehemaliger Kulturstaatssekretär André Schmitz, der mehrere Dutzend Ämter in Stiftungskuratorien, Kulturfonds und Fördervereinen innehat. Wenngleich er im Februar wegen Steuerhinterziehung aus der Kulturverwaltung ausscheiden musste, wurde das Verfahren gegen eine geringe Geldbuße doch eingestellt, so dass seiner Nominierung nichts im Wege stand. Das kulturelle Berlin, so heißt es in der Begründung der Jury, wäre ohne ihn wohl nicht das Berlin, das es heute ist: Immerhin verfügte er über einen weltweit wohl einmalig hohen Kulturetat von fast 430 Millionen Euro. 2006, als Schmitz sein Amt im notorisch klammen Berlin antrat, hatte er noch bei 343 Millionen Euro gelegen.

Der Kulturstaatssekretär holte prominente und mittlerweile sehr erfolgreiche Intendanten wie Berndt Schmidt (Friedrichstadtpalast) oder Barrie Kosky (Komische Oper) in die Bundeshauptstadt. Einen bundesweit beachteten Akzent des interkulturellen Austausches setzte André Schmitz zudem durch die Berufung von Shermin Langhoff als erste Intendantin mit Migrationshintergrund an einem deutschen Stadttheater, nämlich dem Maxim Gorki Theater.

Schmitz half, den Friedrichstadtpalast vor der Insolvenz zu retten und akquirierte dank seiner guten Kontakte zusätzlich mehrere Millionen privater Gelder für die Kultur. Als eigentlich zweiter Mann hinter Klaus Wowereit, der dereinst den Posten des Kultursenators gestrichen und in seinen eigenen Zuständigkeitsbereich geholt hatte, war es André Schmitz, der weit über ein politikerhaftes Verwalten hinaus die Fäden spann und dies auch nach seinem Ausscheiden aus der aktiven Kulturpolitik weiter betreibt. Natürlich konnte eine so prominente Figur nie ganz unumstritten bleiben – die Verdienste des 57-Jährigen sind es aber wohl doch.

International berühmt: Galerist Gerd Harry Lybke

Die schillerndste und unter den drei Nominierten wohl wirklich internationale Figur indes dürfte Gerd Harry Lybke sein, genannt Judy, der von Leipzig aus einer der umtriebigsten und wohl auch umsatzstärksten Galeristen wurde. Dass die Neue Leipziger Schule unter ihrem großen Stern Neo Rauch international bekannt wurde, ist auch Lybke zu verdanken, der den „Maler, der aus der Kälte kam“, wie ihn die New York Times beschrieb und damit zum Star in den USA machte, seit vielen Jahren vertritt.

Lybke, der in Leipzig und Berlin seine Galerie „Eigen + Art“ betreibt, versteckt sich nicht mit seinen guten Umsätzen, auch weil er es sich leisten kann, seine Verdienste sprechen zu lassen. Seine Bewunderer bescheinigen ihm trotz aller internationalen Erfolge bis heute, ein „ehrlicher Galerist“ geblieben zu sein – will heißen: ohne Allüren, ohne falsche Bescheidenheit, aber geradeheraus. Vor allem die Treue und freundschaftliche Verbundenheit zu seinen Künstlern, deren Entwicklung er über Jahrzehnte hinweg begleitet, heben den im Jahr des Mauerbaus in Leipzig Geborenen wohltuend von vielen Berufskollegen ab. Allzu oft geraten Künstler mit ihren vor allem profitorientierten Galeristen aneinander, weil beide Seiten unterschiedliche Vorstellungen und Ziele haben.

Dabei kommt Gerd Harry Lybke, der bis heute gänzlich ohne Arroganz auskommt, auch seine Sozialisation zugute: Es dürfte wohl kaum einen Galeristen geben, der als Maschinenmonteur seine ersten Brötchen verdiente und Weltraumfahrt in Moskau studieren wollte. Weil er während seiner Armeezeit „Macht Liebe, nicht Krieg“ an die Kasernenmauer schrieb, wurde er mit Studien- und Berufsverbot belegt – der eigentliche Motor seiner Kunstförderung.

Lybke pflegt das Querdenkertum

Denn seit der damals 22-Jährige in der berühmten Grafikhochschule in Leipzig Aktmodell saß, stellte er die Bilder seiner Malerfreunde in seiner Privatwohnung aus. Die erste komplette Ausstellung, kritisch beäugt von den sogenannten Sicherheitsorganen, markierte die Geburtsstunde seines heutigen Berufes, zu dessen Erfolg auch ziemlich viel Glück gehörte.

In der Wiedervereinigungseuphorie war es Lybke gelungen, eine Bürgschaft Arend Oetkers für die Teilnahme an der Frankfurter Kunstmesse einzuwerben. Neugierig auf die ostdeutschen Newcomer, stürzte sich das Publikum auf die Werke, bis sie alle verkauft waren. Die Anekdote, dass die Künstler auch auf Verpackungsmaterial weitermalten und Lybke diese Papierfetzen wiederum verkaufte, ist angeblich verbürgt.

Aber selbst wenn sie nicht stimmen sollte: 25 Jahre nach der Revolution, die maßgeblich von Leipzig ausging, partizipiert Gerd Harry Lybke auch heute noch von dem Aufbruchsgedanken, von der Überzeugung, dass man es schaffen kann. Dass aus Ruinen spannende Szenen werden können, bewies er zum Beispiel im Leipziger Stadtteil Plagwitz, dessen einstige Industriebrache sich dank seiner Galerieansiedlung zu einem prosperierenden Kunststandort entwickelte, der regelmäßig von internationalen Sammlern und Künstlern gleichermaßen heimgesucht wird.

Im heutigen Markt, dem er weniger nachrennt, statt ihn vielmehr zu dominieren, pflegt Lybke das Querdenkertum, sucht Architekten in galerieähnlichen Niederlassungen zu vertreten oder fördert besonders Künstlerinnen, deren Preisniveau unter dem ihrer männlichen Kollegen liegt. Nach 120 Messen und 360 Ausstellungen ist Lybke ein gut vernetzter, leidenschaftlicher, aber erdverbundener Typ geblieben. Er machte im Westen Karriere und vergaß seine Wurzeln nicht. Ein Erfolgsrezept, das sich bewährt.

Der neue Morgenlage-Newsletter: Jetzt gratis anmelden!

RUHRGEBIET.

Ruhr Tourismus für Preis nominiert

30.10.2014 | 00:11 Uhr

Ruhrgebiet. Die Ruhr Tourismus GmbH ist für den Preis der Europäischen Kulturtourismusregion des Jahres 2014 nominiert. Der Preis wird am heutigen Donnerstag in Berlin verliehen.

Anzeige

Exklusiver Schmuck

gemsandladders.com

Von bekannten Künstlern entworfen. Jetzt online bestellen!

Namensforschung kostenlos

Jetzt Umschulden

Google-Anzeigen

Neben der Ruhr Tourismus GmbH sind die „Via Habsburg" für die Länder Deutschland, Österreich, Schweiz und Frankreich und „Voyage à Nantes" für die Stadt Nantes nominiert. Eine Jury aus Experten der Bereiche Kultur, Wirtschaft und Medien wird die Kulturtourismusregion 2014 küren. Axel Biermann, Geschäftsführer der Tourismus GmbH: „Wir sind unglaublich stolz, bei einem so guten und internationalen Bewerberfeld zu den drei Nominierten zu gehören."

EMPFEHLEN

Twittern 0

Empfehlen 0

g+1 0

LESEN SIE AUCH

AN RHEIN UND RUHR.
Ruhr.Topcard soll noch mehr Gäste locken

FAHRRADTOURISMUS
ADFC zeichnet „Route der Industriekultur per Rad" aus

EXTRASCHICHT
230.000 Gäste bei der Extraschicht im Ruhrgebiet

REGION
Jelinek für den Mülheimer Dramatikerpreis nominiert

REGION
Mousonturm-Direktor Niels

Zuletzt aktualisiert: 31.10.2014 um 10:19 Uhr Kommentare

Bregenz zur "Stadtmarke des Jahres 2014" gekürt

Die Vorarlberger Landeshauptstadt Bregenz ist zur "Stadtmarke des Jahres 2014" gekürt worden. Die Auszeichnung erhielt die Stadt am Donnerstagabend bei der Kulturmarken-Gala im Rahmen des KulturInvest Kongresses in Berlin verliehen. Bregenz habe die Positionierung als Kultur- und Festspielstadt mit vielen kulturellen Großveranstaltungen verstärkt, begründete die Jury ihre Entscheidung.

Druckbare Version anzeigen
E-Mail | Like 2 | Tweet | +1 0

Mehr Kultur & Medien
» Mexikanerinnen zogen sich für US-Künstler aus

KLEINE.tv

Conchita Wurst tritt in Pariser Cabaret auf
Umgeben von Tänzerinnen will die ESC 2014-Siegerin ein Gastspiel geben.
★★★★★

Events & Tickets
Die besten Events in Kärnten und der Steiermark. Plus: Tickets für alle Veranstaltungen in ganz Österreich

Georg Schierscher erhielt für die Ausstellung «Matheliebe» eine hohe Auszeichnung. (pd)

Kultur

«Matheliebe» erhält internationale Auszeichnung

Die von Georg Schierscher kuratierte und vom Liechtensteinischen Landesmuseum produzierte Ausstellung erhält eine Platzierung unter den besten Drei für das beste «Europäische Bildungsprogramm des Jahres». Am Donnerstag wurden im Rahmen der «Night of Cultural Brands 2014» in der Berliner Staatsoper die europäischen Kulturmarken Awards in sieben Kategorien verliehen.

BERLIN. In der Kategorie «Europäisches Bildungsprogramm des Jahres» wurde das Landesmuseum mit der Ausstellung «Matheliebe» zusammen mit dem Brandenburgischen Staatsorchester Frankfurt und dem Mahler Chamber Orchestra Berlin unter die besten Drei nominiert. Nach der Präsentation der drei Nominierten fiel der Sieg schlussendlich auf das Mahler Chamber Orchestra. Auf eine weitere Reihung wurde verzichtet und so kann sich das Liechtensteinische Landesmuseum freuen, zu den besten Drei für diesen renommierten Preis zu zählen. Dies bedeutet eine aussergewöhnliche Auszeichnung.

Mathematik zugänglich machen

Aufgrund des dürftigen anschaulichen Lehrmaterials für die Mathematik beschaffte und baute Georg Schierscher für seinen Unterricht eigene Modelle, mit denen die Mathematik leichter zugänglich wird. Seine Sammlung ist der Grundstein der Ausstellung, die neben dem Liechtensteinischen Landesmuseum auch im steirischen Universalmuseum Johanneum in Graz gezeigt wurde und nun in der

LESERTREND

Meistgelesen

30. Oktober 2014 / 20:58
VU Triesen setzt auf Ernst Trefzer

31. Oktober 2014 / 10:42
Schwerverletzter von Bendern noch nicht einvernommen

31. Oktober 2014 / 10:33
Treuhandkammer sucht Geschäftsführer

31. Oktober 2014 / 10:03
Neues Laborgebäude in Vaduz für 20 Mio Franken

30. Oktober 2014 / 23:15
Schwieriges Geschäftsjahr für Bergbahnen

Meistkommentiert

31. Oktober 2014 / 14:11
Ab 7. November wieder Vaduz on Ice

28. Oktober 2014 / 16:18
Die Sphingen müssen weg

11. Oktober 2014 / 10:13
Beruf des Politisten im Wandel

31. Oktober 2014 / 09:36
Radikales Gedankengut eindämmen

22. Oktober 2014 / 11:05
Neuer Senat der Wirtschaft

Aktuell

31. Oktober 2014 / 12:41
Kino nach "Der Kreis"-Vorführung angezündet

31. Oktober 2014 / 12:01
Über 18 Mio. Menschen in Eurozone arbeitslos

31. Oktober 2014 / 11:21
Auch Bank RBS wappnet sich im Devisenskandal

31. Oktober 2014 / 08:01
390 Mio. Fr. für Rechtsrisiken bei CS

31. Oktober 2014 / 08:41
Auch Djokovic im Viertelfinal

immo
Zeit für ein neues Zuhause?

immo.vaterland.li
... die Immobilienplattform für die Region

UMFRAGE DER WOCHE

Finden Sie es richtig, dass die Skulpturen von Lilian Hasler vor der Post in Eschen wieder entfernt werden?

8 ein

UMFRAGEN ARCHIV

WEITERWEIS

Super League: FC Vaduz – FC Basel

3 x 2 Eintritte für das Spiel FC Vaduz – FC Basel am Sonntag, 9.11.

Anzeige

Events 31.10.2014

Europäische Kulturmarken Awards in Berlin verliehen

Europäischer Kulturmanager des Jahres: André Schmitz (Foto: © Phillipp Sattler)

André Schmitz, ehemaliger Kulturstaatssekretär der Stadt Berlin, ist der "Europäische Kulturmanager des Jahres 2014". Gestern Abend (30.10.) wurden zum neunten Mal die Kulturmarken-Awards auf der Night of Cultural Brands in der Staatsoper im Schillertheater in Berlin vor 1.000 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien vergeben.

Europäischer Kulturinvestor des Jahres 2014: RWE Ceská republika a.s. (Tschechien) – (Foto: © Phillipp Sattler)

Preisträger in weiteren Kategorien sind das Institut du monde arabe (Frankreich), das als Europäische Kulturmarke des Jahres 2014 ausgezeichnet wurde, und das Palais de Tokyo (Frankreich), das zur Europäischen Trendmarke des Jahres 2014 gewählt wurde. Als Stadtmarke des Jahres 2014 konnte sich das Stadtmarketing der Stadt Bregenz (Österreich) durchsetzen. Mit der Auszeichnung Europäischer Kulturinvestor des Jahres 2014 wurde das langjährige Engagement von RWE Ceská republika a.s. (Tschechien) für die Förderung des tschechischen Films gewürdigt. Den Titel Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2014 erhielt die Metropole Ruhr (Deutschland). Das Mahler Chamber

MARKENVERBAND
Die Stimme der Markenwirtschaft

Markenartikel-Newsletter abonnieren

MARKENARTIKEL zwitschert jetzt.
Folgen Sie uns @markenartikler

Anzeige

Montag, 3. November 2014

MÄRKISCHE ONLINEZEITUNG

Märkische Oderzeitung | Brandenburger Generalanzeiger | Hennigsdorfer Generalanzeiger

31.10.2014 18:02 UHR

Schmitz als Kulturmanager geehrt

Berlin (dpa/MOZ) Der frühere Berliner Kulturstaatssekretär André Schmitz ist als "Europäischer Kulturmanager des Jahres 2014" ausgezeichnet worden. Er habe von 2006 bis 2014 erfolgreich den wahrscheinlich größten Kulturetat einer Stadt weltweit in Höhe von 428,6 Millionen Euro verantwortet, hieß es am Donnerstagabend zur Begründung.

Die Jury lobte unter anderem Schmitz' kluge Personalpolitik. So sei es ihm gelungen, bedeutende Künstler wie Ulrich Khuon, Jürgen Flimm und Barrie Kosky nach Berlin zu holen. Überdies habe er Kultureinrichtungen wie den Friedrichstadtpalast konsolidieren können. Auch im Privatleben zeigt sich der frühere Staatssekretär sehr engagiert, wenn es um Kultur geht. In Garz (Ostprignitz-Ruppin), wo er ein Gutshof besitzt, organisiert er einen Kultursommer. Mit der Veranstaltung lockt er jährlich viele Berliner aufs Land. Schmitz war Anfang des Jahres wegen einer Steueraffäre in den vorzeitigen Ruhestand versetzt worden. Er hatte Vermögensgewinne in der Schweiz dem Fiskus entzogen.

Weitere Awards anlässlich der "Night of Cultural Brands" erhielten unter anderem das Institut du monde arabe (Frankreich), die Metropole Ruhr und das Mahler Chamber Orchestra (beides Deutschland).

Evropskou cenu Aurica má RWE

Evropským kulturním investorem roku 2014 byla ve čtvrtek večer ve Státní opeře v Schillerově divadle v Berlíně vyhlášena společnost RWE Česká republika.

▲ Předseda představenstva RWE Martin Herrmann
FOTO: ČTK

sobota 1. listopadu 2014, 7:43

Její projekt RWE – energie českého filmu zvítězil v mezinárodní soutěži Evropské ceny kulturních značek.

Porota jednatřiceti odborníků složená ze zástupců vysokých škol, neziskového sektoru a firem udělila tuto cenu za dlouhodobou a koncepční podporu české kinematografie.

„Způsob, jakým se RWE angažuje, není jen aktivní a novátorský, ale především je plný nadšení. Je inspirací pro další sponzory kultury a dokazuje, jak úspěšné může být spojení kultury a byznysu," řekla členka poroty Heike Kramerová.

REKLAMA

REKLAMA

EUR	27,50	27,54	▼
USD	21,76	21,80	▲

EURO platby do zahraničí ZDARMA! Více »

Komerční sdělení

TESCOMA: Připravte se na vánoční pečení v oficiálním eshopu!

Super ceny, doba vrácení až 90 dní!

Oblíbené nabídky s nimiž ušetříte. Přehled slev ve vašem městě až 80%.

Kam letos na zimní dovolenou? Týden lyžovačky ve Štýrsku. To je to pravé!

REKLAMA

Kulturmarke des Jahres

Ehrung für das Ruhrgebiet

BERLIN Das Ruhrgebiet darf sich „Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2014“ nennen. Axel Biermann, Chef der Ruhr Tourismus GmbH, konnte die Auszeichnung – eine Skulptur namens aurica – bei einer Gala am Donnerstagabend im Berliner Schillertheater entgegen nehmen.

Empfehlen 0 +1 0 Twittern 0

Axel Biermann (Mitte) bei der Preisverleihung mit der »aurica« in der Hand. Foto: Sattler

Der Hintergrund sind die „Kulturmarken-Awards“ – Auszeichnungen, die jedes Jahr an Kultureinrichtungen vergeben werden. Allerdings nur an solche, die ein unverwechselbares Erscheinungsbild und ein gutes Image

AUTOR

Bettina Jäger
Kultur-Redaktion

» alle Artikel von Bettina Jäger

ZUM ARTIKEL

Erstellt:	31. Oktober 2014, 16:02 Uhr
Aktualisiert:	31. Oktober 2014, 16:23 Uhr
Orte:	Berlin

THEMEN

Axel Biermann, Ruhr Tourismus

ANZEIGE

31. Oktober 2014 10:29; *Akt.: 31. Oktober 2014 10:29;*

Bregenz zur "Stadtmarke des Jahres 2014" gekürt

Bregenz ist „Stadtmarke des Jahres 2014" - © VOL.AT

Bregenz, Berlin – Die Vorarlberger Landeshauptstadt Bregenz ist zur "Stadtmarke des Jahres 2014" gekürt worden.

VERKEHR IN VORARLBERG

MEHR AUF VOL.AT

Suche Bruder

Hallo, mein Name ist Melanie und ich suche den Bruder meiner Oma.. Ich weiß das er Walter Wagner heißt müsste ca. [...] mehr »

Kaffee-Sonntags-Plausch für Tierfreunde

WIRTSCHAFTS|zeit

wirtschaftszeit.at - das unabhängige Informationsportal für Unternehmen und Wirtschaft mit News aus Vorarlberg, Lie

Kulturmarken-Award: Bregenz ist „Stadtmarke des Jahres 2014"

Autor: Bregenz Tourismus & Stadtmarketing 31.10.14 08:10

Christoph Thoma

Bregenz (A) **Die Europäischen Kulturmarken Awards wurden am 30. Oktober in Berlin verliehen, die von Bregenz Tourismus & Stadtmarketing erstellten Bewerbungsunterlagen wurden ausgezeichnet.**

Bregenz ist „Stadtmarke des Jahres 2014". Am 30. Oktober wurden zum neunten Mal die Kulturmarken-Awards auf der „Night of Cultural Brands" in der Staatsoper im Schillertheater in Berlin vor 1.000 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien vergeben. Preisträger in weiteren Kategorien sind das Institut du monde arabe (Frankreich), das Palais de Tokyo (Frankreich), RWE Česká republika a.s. (Tschechien), die Metropole Ruhr (Deutschland),das Mahler Chamber Orchestra (Deutschland) und der ehemalige Kulturstaatssekretär von Berlin, André Schmitz.

Als Kultur- und Festspielstadt verfügt Bregenz über ein strategisches Potential, das die vielseitigen Erlebnisqualitäten auch einem internationalen Publikum zugute kommen lässt. Eine besondere Qualität dieser Angebote aus Kunst, Kultur und der einzigartigen Naturlandschaft im Dreiländereck am Bodensee ist ihre synergetische Zusammenführung im Sinne eines ganzheitlichen Kulturbegriffes, der das Erlebnis Stadt wesentlich mitbestimmt. Bregenz verstärkt die Positionierung als Kultur- und Festspielstadt mit vielen kulturellen Großveranstaltungen wie den Bregenzer Festspielen mit der größten Seebühne der Welt oder architektonischen Leuchttürmen wie dem 2007 neu eröffneten Festspielhaus Bregenz, das Kunsthaus Bregenz und das 2013 eröffnete spektakuläre vorarlberg museum, so die Jurybegründung. www.bregenz.travel

„Bregenz verfügt über ein strategisches Potential, das die vielseitigen Erlebnisqualitäten in und um die Stadt auch einem großen und internationalen Publikum zugutekommen lässt", so Bürgermeister Dipl.-Ing. Markus Linhart, der Christoph Thoma und seinem Team von Bregenz Tourismus & Stadtmarketing herzlich zu dieser Auszeichnung gratuliert, beweist es doch auch, dass die

Alles zum Thema
Aus- und Weiterbildung in der Region
• Interviews
• Storys
• Perspektiven
• Zukunftschancen

Stadtmarke des Jahres 2014

Bregenz Tourismus & Stadtmarketing wurde im Rahmen des 9. Kulturmarken Awards 2014 ausgezeichnet

Bregenz ist „Stadtmarke des Jahres 2014“. Am zum neunten Mal die Kulturmarken-Awards auf der „Night of Cultural Brands“ in der Staatsoper im Schillertheater in Berlin vor 1.000 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien vergeben. Preisträger in weiteren Kategorien sind das Institut du monde arabe (Frankreich), das Palais de Tokyo (Frankreich), RWE Česká republika a.s. (Tschechien), die Metropole Ruhr (Deutschland),das Mahler Chamber Orchestra (Deutschland) und der ehemalige Kulturstaatssekretär von Berlin, André Schmitz.

Als Kultur- und Festspielstadt verfügt Bregenz über ein strategisches Potential, das die vielseitigen Erlebnisqualitäten auch einem internationalen Publikum zugute kommen lässt. Eine besondere Qualität dieser Angebote aus Kunst, Kultur und der einzigartigen Naturlandschaft im Dreiländereck am Bodensee ist ihre synergetische Zusammenführung im Sinne eines ganzheitlichen Kulturbegriffes, der das Erlebnis Stadt wesentlich mitbestimmt. Bregenz verstärkt die Positionierung als Kultur- und Festspielstadt mit vielen kulturellen Großveranstaltungen wie den Bregenzer Festspielen mit der größten Seebühne der Welt oder architektonischen Leuchttürmen wie dem 2007 neu eröffneten Festspielhaus Bregenz, das Kunsthaus Bregenz und das 2013 eröffnete spektakuläre vorarlberg museum, so die Jurybegründung.

Laudatio von Michael Gerber, Vorsitzender der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland am 30.10.2014 in der Staatsoper Berlin (Schillertheater)

Bonsoir mesdames et messieurs,
Good evening ladies and gentlemen,
Guten Abend meine Damen und Herren!

Das kulturelle Angebot und das kulturelle Erbe einer Stadt steigern deren Standortattraktivität. Kultur ist ein elementarer Teil der Lebensqualität in unseren Städten, die identitätsstiftend wirkt. Und Lebensqualität – in einem ausgewogenen Verhältnis von Ökonomie, Sozialem und Ökologie – ist mehr denn je die zentrale Herausforderung für die Städte und Regionen im Standortwettbewerb.

Die Mitglieder unserer Bundesvereinigung sehen es als ihre zentrale Aufgabe an, die Attraktivität und Anziehungskraft ihrer Stadt zu steigern und sie den verschiedenen Anspruchsgruppen innerhalb und außerhalb der Stadt zu vermitteln. Es ist daher naheliegend, dass wir uns als Kategoriepartner „Stadtmarke“ am Kulturmarken Award beteiligen. Wir sind fest davon überzeigt, dass zwischen Stadtmarketing und Kultur fruchtbare Beziehungen entstehen können. Insoweit nutze ich an dieser Stelle die Chance, Sie als Akteure aus der Kultur zu ermutigen den Schulterschluss mit dem Stadtmarketing für eine vitale Stadtentwicklung zu suchen.

Allen vier Städten (!) möchte ich für ihre Nominierung zur „Stadtmarke des Jahres 2014“ gratulieren.

Mit folgenden Hinweisen möchte ich Sie zum Namen der Gewinnerstadt führen:

1. Der Stadt ist es trotz ihrer eher geringen Größe gelungen, weit über Ihre Grenzen hinaus bekannt zu werden – auch im europäischen Ausland. Damit zeigt sich, dass Markenbildung nicht eine Frage von Stadtgröße ist.
2. In der Stadt wurde stets daran gearbeitet, ihre im Jahr 2009 mit dem Kulturmarken Award ausgezeichnete Kulturmarke aktuell und künstlerisch auf der Höhe der Zeit zu halten und diese weiter zu entwickeln und neue Zielgruppen dafür aufzuschließen.
3. Die komplette Stadtkommunikation ist aus der

Kulturmarke heraus entwickelt.
4. Die Stadt steht mit der Region Vorarlberg in guter Nachbarschaft und ist bekannt für eine junge, innovative und sehr bemerkenswerte Architektur. Ihre Stadtpolitik ist ganz offenbar auf die Ausgestaltung einer hohen Lebensqualität ausgerichtet.
5. Der gesamte Markenauftritt spiegelt diese Konsequenz und Klarheit wider Diese Stadtmarke wird vor allem durch eine aktive Stadtgesellschaft geprägt. Und diese Kultur des gesellschaftlichen, bürgerschaftlichen Miteinanders der Menschen in einer Stadt ist aus Sicht unsere Bundesvereinigung ist von entscheidender Bedeutung.

Die Jury – das berichtete mir meine Vorstandskollegin Bernadette Spinnen aus Münster, die an der Sitzung teilgenommen hat – war sich bei der Auswahl sehr einig.

Gratulieren Sie zusammen mit mir der Stadtmarke des Jahres 2014:
Bregenz — Die Kultur- und Festspielstadt am Bodensee!

eit«

Dies fatale Empfinden wird flankiert von beträchtlicher Hilflosigkeit einer politischen Linken, die nicht so recht weiß, was sie härter trifft: das lähmende Desinteresse der Erniedrigten und Beleidigten an Utopie und gemeinsamem Widerstand oder die ebenso lähmende Strahlung, die von der Geschichte des eigenen Versagens ausgeht. Wo sind sie noch – Architekten des verzauberten Denkens für diese eine – möglicherweise absolut illusionäre – Revolution? Jene Revolution nämlich, in der die Gattung, wie neugeboren, wieder staunend vor sich selber stünde. Nein, überall nur freche wie furchtsame Regierungskonzepte der Bürgerlähmung, die manipulativ unter das Etikett Demokratie gelogen werden. Demokratie? »Cäsarismus mit Komparsen«.

Sloterdijk sieht überall und für alles ein mediales Rauschen der Begründungen, warum die Welt ist, wie sie ist, aber er sieht keine Gründe mehr, auf denen diese Welt ihre Erneuerung üben könnte. Es ist heute so, als wisse jeder um die Dringlichkeit einer gesellschaftlich alles aufreißenden Radikalität – zugleich herrscht aber große Furcht vor jeder Radikalität. Kassensturz, Ideensturz: Leere. Der Karlsruher Professor zitiert Nietzsche: »Stürzen wir nicht fortwährend?«, und schon Napoleons Mutter hatte recht: »Wenn das mal gut geht auf Dauer!« Der Autor mixt Miniaturen von Jesus bis zu Lehman Brothers, von Augustus bis zur Finanzkriminalität, von Madame de Pompadour bis Deleuze und Guattari; da wäre eine Henkergeschichte von Balzac, da ist Lenins Vorarbeit für Stalins Terror, da ist die Sinnverachtung der Dadaisten und Himmlers Posener »Moral«injektion für die SS-Elite. Grell und knirschend sich reibindenden Familiensinn auszubilden. Ein Nomade des Gutmenschentums. In solchen Überspitzungen, die auch »Charismokraten« der Katastrophen-Produktion wie Hitler und Mao, Lenin und Pol Pot in eins fügen, zeigt sich dieser Romancier des Denkens in seiner ganzen List und Lust, Kategorien und Begriffe in eine schillernde Atmosphäre des höheren Feuilletons zu tauchen. Das mag mancher als Beleidigung der handelsüblichen Schulintelligenz betrachten, indes: Kein Philosoph kann von denen entschlüsselt werden, die nur immer interessiert, was er antwortet, statt danach zu suchen, was er fragt.

Freiheit hat der Philosoph immer schon als »Verfügbarkeit für das Unwahrscheinliche« bezeichnet, aber die biestigen Ideologien der unausgesetzten Gegenwart verhindern solches Denken und vertiefen den Graben zwischen konsumgesteuerter Selbstgenügsamkeit und der Selbststeigerung eines Bewusstseins, das mehr begehrt, als ihm die Realität zu geben vermag. Man weiß nicht, welche Fraktionen des Asozialen sich irgendwann im Keimschutz der bürgerlichen Ruhe zusammenschließen. Es kommt kein Erlöser auf die Welt, an die Macht; aber was bereits kam, das war der Terrorist, eine kriminelle Fehlgeburt – so ist die Logik der Geschichtsbauer abgelöst worden von der Logistik der Bombenbauer. Diese böse Tatsache macht es all jenen leicht, die auf keinen Fall vom Gedanken geplagt werden wollen,

ANZEIGE

Sie suchen einen Verlag?
Print on Demand & Internetvertrieb
NORA Verlagsgemeinschaft
10247 Berlin Pettenkoferstraße 16 -18
NORA ☎ 030 20454990 ✉ kontakt@nora-verlag.de

»Man hat im Leben die Wahl, entweder mit der Masse mitzulaufen oder vor ihr davonzulaufen.«

Ingrid Bergman

André Schmitz

Manager der Kultur 2014

Der frühere Berliner Kulturstaatssekretär André Schmitz ist als »Europäischer Kulturmanager des Jahres 2014« ausgezeichnet worden. Er habe von 2006 bis 2014 erfolgreich den wahrscheinlich größten Kulturetat einer Stadt weltweit in Höhe von 428,6 Millionen Euro verantwortet, hieß es am Donnerstagabend zur Begründung.

Die Jury lobte unter anderem Schmitz' kluge Personalpolitik. So sei es ihm gelungen, bedeutende Künstler wie Ulrich Khuon, Jürgen Flimm und Barrie Kosky nach Berlin zu holen. Überdies habe er Kultureinrichtungen wie den Friedrichstadtpalast konsolidieren können. Der Ex-Staatssekretär war Anfang des Jahres wegen einer Steueraffäre in den vorzeitigen Ruhestand versetzt worden.

Weitere Kulturmarken-Awards anlässlich der »Night of Cultural Brands« im Schillertheater erhielten unter anderem das Institut du monde arabe (Frankreich), die Metropole Ruhr und das Mahler Chamber Orchestra (beides Deutschland). Die Entscheidungen traf eine 31-köpfige Jury aus Wirtschaft. Politik, Kultur und Medien. *dpa/nd*

Die gute Ware Schönes

Beim Berliner „Kulturinvestkongress“ reden Kreative offen über Geld – und André Schmitz wird Kulturmanager des Ja

Von Frederik Hanssen

Ist das schon ein Comeback? Am Donnerstagabend nimmt André Schmitz im Schillertheater aus den Händen von *Tagesspiegel*-Chefredakteur Stephan-Andreas Casdorff die „Aureka“ entgegen. Eine handliche, goldglänzende Frauenskulptur, die ihre Erfinder von der Kulturmarketinggesellschaft „Causales“ ganz unbescheiden als „das weibliche Pendant zum Oscar“ bezeichnen – und die bei der „Night of Cultural Brands“ in sieben Kategorien verliehen wird.

André Schmitz ist der „Europäische Kulturmanager des Jahres“. Was insofern merkwürdig anmutet, als der Politiker im Februar den Posten des Berliner Kulturstaatssekretärs verloren hat, als Folge einer steuerlichen Verfehlung. Doch die Auszeichnung ist – anders als beim Oscar – nicht als Anerkennung für eine aktuelle Leistung gedacht. Sondern vielmehr eine Ehren-Trophäe für ein nachhaltig positives Wirken im Management der Schönen Künste. Und als Kulturermöglicher hat der gelernte Jurist Schmitz zweifellos Großes geleistet, zunächst an der Spitze der Verwaltung der Berliner Volksbühne und der Deutschen Oper, später als Chef der Senatskanzlei und ab 2006 in der hauptstädtischen Kulturverwaltung.

„Das praktische Tätigwerden des Menschen“, so hat Ernst Cassirer einst den Begriff „Kultur“ definiert. Stephan-Andreas Casdorff zitiert den Philosophen, weil ihm diese Beschreibung genau auf André Schmitz zu passen scheint. Auf sein Engagement in der Schwarzkopf-Stiftung, die junge Menschen für Europa begeistern will, wie auch auf seine Berliner Jobs. Nachdem er „in aller Öffentlichkeit Buße geleistet und sein geliebtes Amt verloren hat“, wie es Casdorff formuliert, schlägt ihm an diesem Donnerstagabend in Charlottenburg nun ungeteilte Sympathie aus dem Saal entgegen. Und es ist eine, die ihn zutiefst berührt.

In Nantes lockt ein Klassik-Fest auch die kulturfernen Bürger an

Geschmeichelt. *André Schmitz, einst Kulturstaatssekretär, erhielt am Donnerstag im Schiller-Theater eine „Aureka“ für seine Verdienste.* Foto: P. Sattler / Causales

„Eigentlich müsste ich ja sagen: Ich habe doch nur meinen Job gemacht“, haucht Schmitz ins Mikrofon, „doch ich muss offen zugeben: Meine Eitelkeit freut sich.“ Von Moderatorin Andrea Thilo nach seinem größten Erfolg gefragt, nennt er die „Zerstörte Vielfalt“, jenes Themenjahr 2013, bei dem daran erinnert wurde, welch kulturellen Reichtum die Berliner durch die Verfolgung ihrer jüdischen Mitbürger nach 1933 verloren haben. Als größte Niederlage wiederum nennt Schmitz die City-Tax, die er so gern der freien Szene zugeschanzt hätte, worauf er dann aber vom Finanzsenator „austrickst“ worden sei.

„Dafür musst du jetzt kämpfen“, ruft er seinem Nachfolger Tim Renner zu, der zuvor den Abend ganz polyglott eröffnet, mit einem Grußwort auf Englisch. Als „europäischer Branchentreff für Kulturanbieter und Kulturinvestoren“ versteht sich der „Kulturinvestkongress“, der seit sechs Jahren von „Causales“ veranstaltet wird und in der „Kulturmarken Gala“ seinen Höhepunkt findet.

Eine 31-köpfige Jury unter Vorsitz von Oliver Scheytt, dem Macher von „Ruhr 2010“, hat neben André Schmitz diesmal Bregenz zur „Stadtmarke des Jahres“ gekürt, das Pariser „Palais de Tokyo“ zur „Trendmarke“ sowie das ebenfalls in der französischen Hauptstadt beheimatete „Institut du Monde Arabe“ zur „Kulturmarke 2014“.

Das Mahler Chamber Orchestra wird für sein Bildungsprogramm mit gehörbehinderten Kindern geehrt, der RWE-Konzern für die langjährige Unterstützung der darbenden tschechischen Filmindustvative „Kulturtourismusregion“ schließlich geht an das Ruhrgebiet.

Beim „Kulturinvestkongress“ wird zwei Tage lang sehr offen übers Geld geredet. Mehrere hundert Akteure aus Kultur und Wirtschaft lassen sich von 100 Referenten in den Veranstaltungsräumen des *Tagesspiegel* am Askanischen Platz über Trends in der Vermittlung und Vermarktung kreativer Inhalte informieren, diskutieren über Marketingstrategien und nationale Fördersysteme.

Da berichten die Macher der europäischen Kulturhauptstadt 2015, wie sie es schaffen wollen, dass die Welt das böhmische Pilsen künftig nicht mehr nur als Heimat des untergärigen Bieres wahrnimmt. Da schildert Floriana Tessitore vom Teatro Massimo in Palermo die Krise der italienischen Opernhäuser (und macht wenig Hoffnung auf Besserung), da erläutert Lionel Flasseur, wie er

gen ist, ihr Image dadurch au
dass sie alle ihre Events unter
marke bewirbt. Nebenbei erf
hörer, dass Lyon 20 Prozent
schen Haushalts für Kultur
Berlin sind es 1,8 Prozent.

Eine tolle Erfolgsgeschicht
chèle Guillossou über „La fe
de Nantes“ erzählen: 1995 wu
tival erfunden, das jeweils E

ANZEIGE

EXPERTENBESUCH FÜ
MUSIKINSTRUMENT

Unser Experte Tim Ingles wird
in Berlin sein

Freitag 14. November

Radisson Blu Hotel
Karl-Liebknecht-Strasse 3

Für eine kostenlose und
unverbindliche Schätzung,
rufen Sie uns bitte an:
089 2351 5518
office@ingleshayday.com
www.ingleshayday.com

INGLES & HAYDAY

Klassik für Einsteiger bietet, laut
nuten-Kurzkonzerte quer durch
res, so dass sich jeder herauspic
was ihm gefällt. Die Auslastung
stant bei 97 Prozent, und 1
40 000 Besucher kommen tatsä

André Schmitz ist Europäischer Kulturmanager des Jahres 2014

Berlin, 1. November 2014. Der ehemalige Kulturstaatssekretär des Landes Berlin, **André Schmitz**, ist als **Europäischer Kulturmanager des Jahres 2014** ausgezeichnet worden. Er habe von 2006 bis 2014 erfolgreich den wahrscheinlich größten Kulturetat einer Stadt weltweit in Höhe von 428,6 Millionen Euro verantwortet, der während seiner Amtszeit sogar noch um rund 85 Mio. EUR gewachsen war, heißt es in der Begründung des Kulturmarken-Awards, der am Donnerstagabend verliehen wurde.

Die Jury lobte desweiteren Schmitz' kluge Personalpolitik. So sei es ihm gelungen, bedeutende Künstler wie Ulrich Khuon, Jürgen Flimm und Barrie Kosky nach Berlin zu holen. Überdies habe er Kultureinrichtungen wie den Friedrichstadtpalast konsolidieren können. Schmitz war Anfang des Jahres wegen einer Steueraffäre in den vorzeitigen Ruhestand gegegangen, weil er Vermögensgewinne in der Schweiz dem Fiskus entzogen hatte. Weitere Kulturmarken-Awards anlässlich der "Night of Cultural Brands" im Schillertheater erhielten unter anderem das Institut du monde arabe (Frankreich), die Metropole Ruhr und das Mahler Chamber Orchestra.

(www.kulturmarken.de / sik)

01.11.14 KULTURMANAGER

André Schmitz mit Auszeichnung

André Schmitz, ehemaliger Berliner Kulturstaatssekretär, ist zum "Europäischen Kulturmanager des Jahres 2014" gekürt worden.

Google-Anzeigen

Thomann: Korg Artikel

Ohne Risiko und mit 3 Jahren Garantie kaufen: Korg Artikel!

www.thomann.de/Korg

Er habe in den Jahren 2006 bis 2014 erfolgreich den wahrscheinlich größten Kulturetat einer Stadt weltweit in Höhe von 428,6 Millionen Euro verantwortet, hieß es zur Begründung. Am Donnerstagabend wurden zum neunten Mal die Kulturmarken-Awards auf der "Night of Cultural Brands" in der Staatsoper im Schiller-Theater in Berlin vor 1000 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien vergeben. Die Jury, deren Vorsitz Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft, inne hat, zeichnete weitere Preisträger aus. Darunter das "Institut du monde arabe" (Frankreich), das "Palais de Tokyo" (Frankreich) und die Stadt Bregenz (Österreich).

01.11.14

André Schmitz ist Europäischer Kulturmanager des Jahres 2014

Google Anzeige

Zerfällt der EUR in 2015?
Haben Sie ein Vermögen über 250T€? Jetzt kostenlose Studie anfordern!

www.gruener-fisher.de/Euro-Studie

Berlin. Der frühere Berliner Kulturstaatssekretär André Schmitz, 57, ist als Europäischer Kulturmanager des Jahres 2014 ausgezeichnet worden. Er habe von 2006 bis 2014 erfolgreich den wahrscheinlich größten Kulturetat einer Stadt weltweit in Höhe von 428,6 Millionen Euro verantwortet, hieß es am Donnerstagabend zur Begründung.

Die Jury lobte unter anderem Schmitz' kluge Personalpolitik. So sei es ihm gelungen, bedeutende Künstler wie Ulrich Khuon, Jürgen Flimm und Barrie Kosky nach Berlin zu holen. Überdies habe er Kultureinrichtungen wie den Friedrichstadtpalast konsolidieren können. Der Ex-Staatssekretär war Anfang des Jahres wegen einer Steueraffäre in den vorzeitigen Ruhestand versetzt worden. Er hatte Vermögensgewinne in der Schweiz dem Fiskus entzogen.

Weitere Kulturmarken-Awards anlässlich der "Night of Cultural Brands" im Schillertheater erhielten unter anderem das Institut du monde arabe (Frankreich), die Metropole Ruhr und das Mahler Chamber Orchestra (beides Deutschland).

Nach Angaben der Veranstalter wurden die Auszeichnungen zum neunten Mal vergeben.

Nützliche Links

- Immobilien Hamburg
- Jobs Hamburg
- Veranstaltungskalender
- Kinoprogramm
- Expertenverzeichnis
- Abendblatt-Archiv
- Wetter
- TV-Programm
- Kleinanzeigen
- Abonnement
- Anzeige schalten

weitere Links »

Anzeige

Meistgelesene Artikel

1. NEUES VOM BER
Fahnenmast für 500.000 Euro am Berliner Flughafen

KOMMENTAR

Späte Ehre für Schmitz

VON CLAUDIA VON DUEHREN

Selten ist der Rücktritt eines Politikers so einhellig bedauert worden wie der von André Schmitz. Nach seiner eigentlich längst bereinigten Steueraffäre musste der Kultur-Staatssekretär Anfang des Jahres zurücktreten. Die Kulturszene trug Trauer. Jetzt wird Schmitz wegen seiner klugen Personalpolitik zum Europäischen Kulturmanager des Jahres gekürt. Die Jury lobte, dass Schmitz Top-Leute wie Ulrich Khuon, Jürgen Flimm und Barrie Kosky nach Berlin locken konnte. Diese Würdigung gibt allen recht, die es bis heute bedauern, dass Schmitz als Wowereit-Treuer wohl das Opfer von Machtspielen in der SPD wurde.

Hinter den Kulissen

Eine schwere Entscheidung musste Pfarrer Christhard-Georg Neubert von der St.-Matthäus-Kirche treffen. Ein großzügiger Mäzen wollte ihm drei Kirchenfenster von Imi Knoebel schenken. Der berühmte Düsseldorfer Künstler hatte erst 2011 sechs ein-

BZ-Reporter sind keine Angsthasen

Er ist das Monster aller Monster: Interview mit dem Zwei-Meter-Frontmann der finnischen Rocker Lordi

Tomi Putaansuu (40) als Mr. Lordi mit dem furchtlosen BZ-Reporter Malte Göbel

Ihr Markenzeichen sind die furchterregenden Kostüme. Spätestens seit dem Sieg beim Eurovision Song Contest 2006 kennt man die finnische Metal-Band Lordi. Doch als Mr. Lordi dann leibhaftig um die Ecke biegt, über zwei Meter hoch, massig, dunkel, mit grausiger Fratze und stechenden roten Augen, erschrickt auch der

Wowereit gratuliert der Kudamm-Komödie zum 90. Geburtstag

Eine Liebeserklärung an die Bühne von Theatergott Max Reinhardt

90 Jahre „Komödie" am Kurfürstendamm – ein Berliner Theater mit einzigartiger Geschichte feiert heute Geburtstag. Ein Haus, das wie sein Zwillingshaus „Theater am Kurfürstendamm" in seiner Charakteristik in die Theaterlandschaft der Kulturmetropole Berlin gehört.

Klaus Wowereit (M.) mit seinem Partner Jörn Kubicki (l.) und Theaterchef Martin Woelffer bei der Biberpelz-Premiere in der Komödie

Vor 90 Jahren. November 1924: Der Vater der „Komödie" ist ein ganz Großer – Max Reinhardt. Er hatte in Berlin Deutsches Theater, Kammerspiele, Schauspielhaus und in Wien das Theater in der Josefstadt geleitet, nebenbei hatte er die Salzburger Festspiele gegründet. Was bietet die „Komödie" den Berlinerinnen und Berlinern? Etwas ganz Neues. Reinhardt erfindet das deutsche Boulevardtheater. Etwas, was sonst nur Metropolen wie London, Paris, New York boten. Das gab es nun auch am Kurfürstendamm. Spritziges, intelligenter und Reichsaußenminister mit dabei. Erfolg hatten auch die Berliner Revuen, in denen sich der Berliner wiedererkannte. Der große Name: Friedrich Hollaender. Frech, schmissig, abwechslungsreich. Berlin, die Stadt, die niemals schläft – die „Komödie" gab Nachtvorstellungen, die erst um 23 Uhr zu gehören vor allem aber die Menschen, ohne die eine Stadt so wenig funktioniert wie ein Theater. Auf der Bühne, in den Werkstätten, in den Büros, in den Garderoben – überall arbeiten Menschen, die Theater wie die „Komödie" ausmachen, die sie beleben und gestalten. Mit Engagement,

Hier schrieben große Stars Berliner Bühnen-Geschichte

Der große Curd Jürgens spielte 1975 „Im Zweifel für den Angeklagten"

Margo Lion gab 1928 in „Es liegt in der Luft" eine niedliche Pudeldame

Inge Meysel und Brigitte Grothum standen 1994 in „Teures Glück" auf der Bühne

Harald Juhnke 1974 in der Komödie „Früher oder Später"

Nachrichten

Preußen-Schau erfolgreich

Mit einem Besucherrekord geht die Ausstellung „Preußen und Sachsen. Szenen einer Nachbarschaft" diesen Sonntag zu Ende. Mehr als 90 000 Gäste sahen die Schau in Doberlug-Kirchhain (Elbe-Elster). „Es ist ein rundum gelungenes Unternehmen", so die Kuratorin. (dpa)

André Schmitz geehrt

Ex-Kulturstaatssekretär André Schmitz wurde zum „Europäischen Kulturmanager des Jahres" gekürt. Die Jury lobte unter anderem seine „kluge Personalpolitik", mit der er Künstler wie Ulrich Khuon, Jürgen Flimm und Barrie Kosky nach Berlin holte. Schmitz war Anfang des Jahres wegen einer Steueraffäre zurückgetreten.

Eberhard Prüter gestorben

Der Schauspieler und Synchronsprecher Eberhard Prüter ist am Dienstag im Alter von 69 Jahren in seiner Heimatstadt Berlin gestorben. Prüter stand mit Dieter Hallervorden in dessen Didi-Filmen vor der Kamera. Er sprach unter anderem in der Bibi-und-Tina-Hörspielserie und in „Spongebob".

Welles-Film nach 40 Jahren

Orson Welles' (1915–1985, „Citizen Kane") letzter Film „The Other Side of the Wind" soll nach 40 Jahren doch noch erscheinen. „Wir wollen ihn zu seinem 100. Geburtstag herausbringen", teilte der Berliner Produzent Jens Koethner

FEUILLETON

KOMPAKT

MEDIEN

Internationaler Tag gegen Verbrechen an Journalisten

Die Vereinten Nationen haben den 2. November zum „Internationalen Tag gegen ungesühnte Verbrechen an Journalisten" erklärt. Straffreiheit für die Einschüchterung von Journalisten, die Behinderung ihrer Arbeit und Verbrechen bis hin zu Mord sind in vielen Ländern gängige Praxis. Dabei bleiben im Durchschnitt neun von zehn Morden an Journalisten ungesühnt. Deshalb treten die Vereinten Nationen für eine Sensibilisierung ein und fordern eine weltweite Strafverfolgung. In Diktaturen, Kriegs- und Krisengebieten starben im laufenden Jahr bereits 40 Journalisten. Die prominentesten Opfer waren die amerikanischen Reporter James Foley und Steven Sotloff, die von IS-Terroristen geköpft wurden.

KULTURPOLITIK

Manager-Preis für André Schmitz

Der frühere Berliner Kulturstaatssekretär André Schmitz ist als „Europäischer Kulturmanager des Jahres 2014" ausgezeichnet worden. Er habe von 2006 bis 2014 erfolgreich den wahrscheinlich größten Kulturetat einer Stadt weltweit in Höhe von 428,6 Millionen Euro verantwortet, hieß es zur Begründung. Die Jury lobte unter anderem Schmitz' kluge Personalpolitik. So sei es ihm gelungen, bedeutende Künstler wie Ulrich Khuon, Jürgen Flimm und Barrie Kosky nach Berlin zu holen. Der Ex-Staatssekretär war Anfang des Jahres wegen einer Steueraffäre in den vorzeitigen Ruhestand versetzt worden. Er hatte Vermögensgewinne in der Schweiz dem Fiskus entzogen.

LITERATUR

Goethes Werk geht für 14 Millionen Euro online

DIRK SCHÜMER

Vor zehn Jahren war das noch unerhört: Im Namen Allahs schnitt ein radikaler Moslem einem wehrlosen Mitteleuropäer die Kehle durch, nachdem er ihn mit acht Schüssen niedergestreckt hatte. Das Opfer am Morgen des 2. November 2004: der niederländische Filmregisseur und Kolumnist Theo van Gogh. Damals war noch nicht abzusehen, dass die grauenvolle Mordmethode Zukunft haben würde. Ein Jahrzehnt später schneiden radikale Moslemkrieger wehrlosen Westlern, derer sie sich in den Kriegsgebieten des Orients bemächtigen, wieder die Köpfe ab. Wie van Goghs Mörder Mohammed Bujeri stammen viele von ihnen aus Westeuropa, und wie er berufen sie sich bei ihren Taten lauthals auf ihre Religion.

Hat also der friedliche Radfahrer Theo van Gogh, als er auf dem Bürgersteig der belebten Linnaeusstraat seinem Mörder begegnete, den Zusammenstoß zweier Zivilisationen mit dem Leben bezahlen müssen? Eher handelt es sich wohl um den Kollaps einer einzigen Kultur, nämlich der westlichen. Denn Mohammed Bujeri ist zwar marokkanischer Abkunft, wurde aber in Amsterdam geboren, im holländischen Schulsystem sozialisiert, hatte es als Kommunalpolitiker eine Zeit lang bei den Sozialdemokraten versucht und sogar bemühte Artikel für eine Stadtteilzeitung verfasst. Dieser engagierte Bürger konnte zwar den Koran nicht in der Originalsprache lesen. Aber die Provokationen, mit denen van Gogh die niederländische Mediengesellschaft lustvoll fütterte, konnte er mühelos verstehen. Dass Theo, dieser mittelmäßige Filmregisseur als williger Talkshowpöbler und rüder Zeitungskolumnist, gezielte Geschmacklosigkeiten gegen Christen und Juden, Linke und Rechte, Frauen und Männer verteilte, war dem Mörder gleichgültig. Doch bei seinem Prozess ließ er die Öffentlichkeit wissen, er habe einen Menschen hingerichtet, der Allah beleidigt habe: „Wäre es mein Vater oder mein kleiner Bruder, hätte ich genauso gehandelt."

Was hatte Theo van Gogh genau ver-

GETTY IMAGES / BRUNO PRESS

Der niederländische Filmregisseur Theo van Gogh wur

Kultur-Kommunikation in der Hauptstadtregion

André Schmitz ist "Europäischer Kulturmanager des Jahres 2014"

In Berlin wurden im Herbst 2014 die Europäischen Kulturmarken Awards verliehen

André Schmitz, ehemaliger Kulturstaatssekretär von Berlin ist der „Europäische Kulturmanager des Jahres 2014". Am 30. Oktober 2014 wurden zum neunten Mal die Kulturmarken Awards auf der „Night of Cultural Brands" in der Staatsoper im Schillertheater in Berlin vor 1.000 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien vergeben.

Mitgliederservice

Wahlen

Neuer Vorstand für die Landesgruppe Berlin/Brandenburg

In den Vorstand der DPRG-Landesgruppe Berlin/Brandenburg wurden am 8. April 2014 folgende Kolleginnen und Kollegen gewählt: Sabine Clausecker, Janine Engel, Gerhard Mahnken, Susann Morgner, Steffen Ritter, Thomas Scharfstädt und Christian H. Schuster. Im folgenden stellt die Streusandbüchse die gewählten Mitglieder des Vorstandes vor.

mehr>

Social Media

Neues von der DPRG

DPRG @DPRGde 3h

"Das vernetzte Unternehmen – die Einführung eines Social Intranet ist immer auch ein Change-Prozess" dprg.de/Meldungen/Der...

DPRG @DPRGde 6 Nov

Einladung zur Podiumsdiskussion „Bedeutet Social Media das Ende der PR?". Am 26. November 2014 in München dprg.de/Termine/Podium...

Expand

DPRG @DPRGde 5 Nov

Einladung zur Diskussionsveranstaltung: "Digital Lobbying". Am 13. November in Berlin dprg.de/Termine/AK-Ver...

Expand

Termine

3. Juni 2014, ab 18.30 Uhr, in Hamburg
Stadtteilrundgang "Rechts und links der Max-Brauer-Allee"

11. Juni 2014 in Hamburg
Mitgliederversammlung der LG Norddeutschland

13. und 14. Juni
DPRG Sommerreise

Europäische Kulturmarken Awards sind verliehen worden

3. November 2014

Am 30. Oktober sind zum neunten Mal die Kulturmarken-Awards auf der „Night of Cultural Brands" in der Staatsoper im Schillertheater in Berlin vor 1.000 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien vergeben worden. André Schmitz, ehemaliger Kulturstaatssekretär der Stadt Berlin, ist der „Europäische Kulturmanager des Jahres 2014".

Die weiteren Preisträger:

Europäische Kulturmarke des Jahres 2014: Institut du monde arabe (Frankreich)

Europäischen Trendmarke des Jahres 2014: Palais de Tokyo (Frankreich)

Stadtmarke des Jahres 2014: Stadtmarketing der Stadt Bregenz (Österreich)

Europäischer Kulturinvestor des Jahres 2014: RWE Ceská republika a.s. (Tschechien)

Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2014: Metropole Ruhr

Europäisches Bildungsprogramm des Jahres 2014: Mahler Chamber Orchestra (Deutschland)

Insgesamt wurden in diesem Jahr 99 Wettbewerbsbeiträge in 7 Kategorien eingereicht; 35 davon kommen aus europäischen Ländern wie Belgien, Griechenland, Großbritannien, Estland, Frankreich, Luxemburg, Liechtenstein, Niederlande, Norwegen, Österreich, Portugal, Schweiz, Slowenien und Tschechien

Info: www.kulturmarken.de

Das Institut du monde arabe (Frankreich) ist „Europäische Kulturmarke des Jahres 2014“

4. November 2014 | Abgelegt unter: Kunst & Kultur | Beitrag von: Presse

Knaller-Prämie

Das Institut du monde arabe ist die Frucht einer Partnerschaft zwischen Frankreich und den achtundzwanzig Mitgliedstaaten der Arabischen Liga. Es wurde 1987 mit dem Ziel eingeweiht, den mittlerweile jährlich 800.000 Besuchern die Vielfältigkeit der arabischen Welt und der islamischen Kultur näher zu bringen. Die markante Architektur Jean Nouvels beherbergt nicht nur ein Museum für antike islamisch-arabische und zeitgenössische Kunst, eine europaweit einzigartige Bibliothek, Konzertsäle sowie ein Sprachlabor, sie ist gleichzeitig die Bühne für mehr als 300 Kulturveranstaltungen und bietet die Plattform für einen substantiellen Dialog zwischen Orient und Okzident, so die Jurybegründung. http://www.imarabe.org/
Die 31-köpfige Expertenjury aus Wirtschaft. Politik, Kultur und Medien hat am Abend unter dem Vorsitz von Prof. Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V. weitere Preisträger geehrt:
• André Schmitz wurde von der 31-köpfigen Expertenjury unter dem Vorsitz von Prof. Dr. Oliver Scheytt als „Europäischer Kulturmanager des Jahres 2014“ ausgezeichnet.
• Das Palais de Tokyo (Frankreich) wurde zur “Europäischen Trendmarke des Jahres 2014” gewählt.
• Als “Stadtmarke des Jahres 2014” konnte sich das Stadtmarketing der Stadt Bregenz (Österreich) durchsetzen.
• Mit der Auszeichnung “Europäischer Kulturinvestor des Jahres 2014” wurde das langjährige Engagement von RWE-Česká republika (Tschechien) für die Förderung des tschechischen Films gewürdigt.
• Den Titel „Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2014“ erhielt die Metropole Ruhr (Deutschland).
• Das Mahler Chamber Orchestra (Deutschland) würdigte die Jury für das Projekt „Feel the Music“ als „Europäisches Bildungsprogramm des Jahres 2014“.
Insgesamt wurden in diesem Jahr 99 Wettbewerbsbeiträge in 7 Kategorien eingereicht; 35 davon kommen aus europäischen Ländern wie Belgien, Griechenland, Großbritannien, Estland, Frankreich, Luxemburg, Liechtenstein, Niederlande, Norwegen, Österreich, Portugal, Schweiz, Slowenien und Tschechien. Die Preisverleihung der 9. Kulturmarken Awards war der Höhepunkt des am 30. und 31. Oktober im Verlagsgebäude des Tagesspiegels am Askanischen Platz stattfindenden KulturInvest Kongresses, dem Branchentreff für Kulturmarketing und -investment. Der Kulturmarken-Award wird unterstützt von der BMW-Group, dem Tagesspiegel, dem arte-Magazin und 45 weiteren Partnern.
Pressekontakt: Hans-Conrad Walter, Geschäftsführender Gesellschafter der Causales GmbH; Bötzowstr. 25, 10407 Berlin; Tel.: 030-53 214 391; Mobil: 0152-542 165 17; walter@causales.de
Diese Pressemeldung und Pressefotos sind ab dem 31. Oktober, 9 Uhr, auch online unter www.kulturmarken.de/mediathek abrufbar.

verwandte Themen:

1. **André Schmitz ist „Europäischer Kulturmanager des Jahres 2014“**
   Die Europäischen Kulturmarken Awards wurden am 30. Oktober in Berlin verliehen André Schmitz, ehemaliger Kulturstaatssekretär der Stadt Berlin ist der „Europäische Kulturmanager des Jahres 2014“. Heute Abend wurden zum neunten Mal die Kulturmarken-Awards auf der „Night of Cultural Brands“ in der Staatsoper im Schillertheater in Berlin vor 1.000 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien vergeben. Preisträger in weiteren Kategorien sind das Institut du mond...
2. **RWE Česká republika a.s. (Tschechien) ist „Europäischer Kulturinvestor des Jahres 2014“**
   RWE Česká republika a.s. (Tschechien) ist „Europäischer Kulturinvestor des Jahres 2014“. Heute Abend wurden zum neunten Mal die Kulturmarken Awards auf der „Night of Cultural Brands“ in der Staatsoper im Schillertheater in Berlin vor 1.000 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien vergeben. Preisträger in weiteren Kategorien sind das Institut du monde arabe (Frankreich), das Palais de Tokyo (Frankreich), die Stadt Bregenz (Österreich), RWE-Čes...
3. **Das Mahler Chamber Orchestra (Deutschland) holt mit dem Projekt „Feel the Music“ den Titel „Europäisches Bildungsprogramm des Jahres 2014“**
   Das Mahler Chamber Orchestra (Deutschland) holt mit dem Projekt „Feel the Music“ den Titel „Europäisches Bildungsprogramm des Jahres 2014“. Heute Abend wurden zum neunten Mal die Kulturmarken-Awards auf der „Night of Cultural Brands“ in der Staatsoper im Schillertheater in Berlin vor

Meist Gesucht

arzneimittel auszeichnung auto berlin celebrities familie fernsehen film finanzen gastgewerbe gesellschaft gesundheitspolitik hotel internet krankenhaus kulinarik kultur kunst lifestyle luftverkehr medien medizin mode musik natur pharmaindustrie politik ratgeber reise reisen ski sparen sport tourismus umfrage umwelt unterhaltung urlaub verbraucher verlag wandern wellness winter wissenschaft zahnarzt

1.000 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien vergeben. Preisträger in weiteren Kategorien sind das Institut du monde arabe (Frankreich), das Palais de Tokyo (Frankreich), die Stadt Bregenz ...

4. **Bregenzer Festspiele als „Kulturmarke des Jahres 2009“ geehrt**
   Die Kulturmarketing-Preise wurden am 29. Oktober in Berlin vergeben ...
5. **Expertenjury nominiert 21 Bewerber für die Europäischen Kulturmarken-Awards 2014**
   Presseinformation vom 01. Oktober 2014 Expertenjury nominiert 21 Bewerber für die Europäischen Kulturmarken-Awards 2014 Die Shortlist der Kulturmarken-Awards 2014 steht. Unter dem Vorsitz von Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., wählte eine 31-köpfige Expertenjury aus Kultur, Wirtschaft und Medien am 30. September 21 Nominierte aus. Die neunten Kulturmarken-Awards wurden erstmalig europaweit als Cultural Brand Awards ausgeschrieb...

Beitrag von Presse auf 4. November 2014. Abgelegt unter Kunst & Kultur. Nachricht folgen durch RSS 2.0. Nachricht hinterlassen oder Trackback

Schreibe einen Kommentar

Du musst angemeldet sein, um einen Kommentar abzugeben.

244 BLOGGEREI TOPBLOGS.DE

Das Palais de Tokyo (Frankreich) ist „Europäische Trendmarke des Jahres 2014“

5. November 2014 | Abgelegt unter: Kunst & Kultur | Beitrag von: Presse

Mit der Wiedereröffnung im April 2012 avancierte das Palais de Tokyo zum größten und bedeutendsten Zentrum für zeitgenössische Kunst in Europa, aber nicht im konventionellen Sinn, sondern als Kreativraum. Mit einer einzigartigen Markenpersönlichkeit und dem Selbstverständnis als Trendinitiator setzt das Haus permanent kulturelle Impulse. Das Image des Palais de Tokyo wird maßgeblich durch die Verbindung zur Fashion, Musik und Urban Art geprägt. So hat es sich als angesagte Location für Mode-Events, Shows und Konzerte etabliert, die eine junge Zielgruppe anspricht. so die Jurybegründung. http://www.palaisdetokyo.com/
Die 31-köpfige Expertenjury aus Wirtschaft. Politik, Kultur und Medien hat am Abend unter dem Vorsitz von Prof. Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V. weitere Preisträger geehrt:
• Der ehemalige Kulturstaatssekretär der Stadt Berlin, André Schmitz wurde als „Europäischer Kulturmanager des Jahres 2014“ ausgezeichnet.
• Das Institut du monde arabe (Frankreich) wurde zur “Europäischen Kulturmarke des Jahres 2014” gewählt.
• Als “Stadtmarke des Jahres 2014” konnte sich das Stadtmarketing der Stadt Bregenz (Österreich) durchsetzen.
• Mit der Auszeichnung “Europäischer Kulturinvestor des Jahres 2014” wurde das langjährige Engagement von RWE-Česká republika (Tschechien) für die Förderung des tschechischen Films gewürdigt.
• Den Titel „Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2014“ erhielt die Metropole Ruhr (Deutschland).
• Das Mahler Chamber Orchestra (Deutschland) würdigte die Jury für das Projekt „Feel the Music“ als „Europäisches Bildungsprogramm des Jahres 2014“.
Insgesamt wurden in diesem Jahr 99 Wettbewerbsbeiträge in 7 Kategorien eingereicht; 35 davon kommen aus europäischen Ländern wie Belgien, Griechenland, Großbritannien, Estland, Frankreich, Luxemburg, Liechtenstein, Niederlande, Norwegen, Österreich, Portugal, Schweiz, Slowenien und Tschechien. Die Preisverleihung der 9. Kulturmarken Awards war der Höhepunkt des am 30. und 31. Oktober im Verlagsgebäude des Tagesspiegels am Askanischen Platz stattfindenden KulturInvest Kongresses, dem Branchentreff für Kulturmarketing und -investment. Der Kulturmarken-Award wird unterstützt von der BMW-Group, dem Tagesspiegel, dem arte-Magazin und 45 weiteren Partnern.
Pressekontakt: Hans-Conrad Walter, Geschäftsführender Gesellschafter der Causales GmbH; Bötzowstr. 25, 10407 Berlin; Tel.: 0049-030-53 214 391; Mobil: 0152-542 165 17; walter@causales.de
Diese Pressemeldung und Pressefotos sind ab dem 31. Oktober, 9 Uhr, auch online unter www.kulturmarken.de/mediathek abrufbar.

verwandte Themen:

1. **Das Institut du monde arabe (Frankreich) ist „Europäische Kulturmarke des Jahres 2014“**
   Das Institut du monde arabe (Frankreich) ist „Europäische Kulturmarke des Jahres 2014“. Heute Abend wurden zum neunten Mal die Kulturmarken-Awards auf der „Night of Cultural Brands“ in der Staatsoper im Schillertheater in Berlin vor 1.000 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien vergeben. Preisträger in weiteren Kategorien sind das Palais de Tokyo (Frankreich), die Stadt Bregenz (Österreich), RWE-Česká republika (Tschechien), das Mahler Chamber Orches...
2. **Die Metropole Ruhr (Deutschland) ist „Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2014“**
   Die Metropole Ruhr (Deutschland) ist „Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2014“ . Heute Abend wurden zum neunten Mal die Kulturmarken-Awards auf der „Night of Cultural Brands“ in der Staatsoper im Schillertheater in Berlin vor 1.000 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien vergeben. Preisträger in weiteren Kategorien sind das Institut du monde arabe (Frankreich), das Palais de Tokyo (Frankreich), die dt Bregenz (Österreich), RWE Česká repu...

Meist Gesucht

arzneimittel auszeichnung auto berlin celebrities familie fernsehen film finanzen gastgewerbe gesellschaft gesundheitspolitik hotel internet krankenhaus kulinarik kultur kunst lifestyle luftverkehr medien medizin mode musik natur pharmaindustrie politik ratgeber reise reisen ski sparen sport tourismus umfrage umwelt unterhaltung urlaub verbraucher verlag wandern wellness winter wissenschaft zahnarzt

~~€ 29,99~~ € 24,99 € 89,99 ~~€ 89,99~~ € 49,99 € 119 € 39,99

causales®

Gesamt-Pressespiegel des Jahrgangs 2013

- causales-Aktivitäten
- 8. Europäische Kulturmarken-Awards
- 5. KulturInvest!-Kongress

© Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH
Bötzowstraße 25, 10407 Berlin
Geschäftsführender Gesellschafter: Hans-Conrad Walter
E-Mail: walter@causales.de
t: +49(0)30 - 53-214-391
Mobil: +49 (0)152-54-216-517
www.kulturmarken.de
www.twitter.com/causales
www.facebook.com/agentur.causales
https://kulturmarken.de/presse/pressearchiv
https://www.youtube.com/user/AgenturCausales/videos

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013

Für uns ist Osten mehr als eine Himmelsrichtung

Mit 2,9 Mio. Lesern ist SUPERillu die meistgelesene Zeitschrift in Ostdeutschland

Plus an der Börse und Minus auf dem Konto

Robert Schneider
Chefredakteur
Zimmerstraße 28
10969 Berlin
robert.schneider@superillu.de

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Zwei Meldungen aus einer Nachrichtensendung am Freitagnachmittag, kurz vor Redaktionsschluss. Die erste: Der Deutsche Aktienindex sprengt erstmals in der Geschichte die 9 000-Punkte-Grenze. Die zweite: Jeder sechste Deutsche ist laut Statistischem Bundesamt von Armut bedroht. Tendenz steigend.
Eines der traurigsten und wirklich beschämenden Themen ist dabei die Altersarmut. Sie trifft oft Menschen, die ihr Leben lang fleißig gearbeitet haben – für niedrigen Lohn. Rund 465 000 Rentner in Deutschland waren 2012 auf Grundsicherung angewiesen – 6,6 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Statistisch ist Armut im Alter im Westen zwar etwas häufiger als im Osten, weil in der DDR Frauen meist berufstätig waren und mehr Erwerbsjahre hinter sich haben. Doch sind die Aussichten für angehende Ostrentner oft nicht gerade rosig: Sie haben kaum Betriebsrenten, es gibt weniger Pensionäre, und auf eine große Erbschaft kann auch kaum jemand hoffen.
Was tun? Vorsorgen – ja, ich weiß, das ist eine Binsenweisheit. Trotzdem muss man rechtzeitig die Gelegenheiten nutzen, die es gibt. Deshalb geben wir im Ratgeberteil Anregungen für eine persönliche Finanzstrategie – der Report startet auf Seite 48.
Vorsorgen wollten auch die Menschen, die ihr Erspartes in die Hände von zwielichtigen Mitarbeitern der Volkssolidarität gaben. Das Geld ist weg, der Fall vor Gericht – mehr auf Seite 12.

Herzlichst, Ihr Robert Schneider

Nächste Woche erscheint Ihre SUPERillu mit Kultkino-DVD! Ab 7. November 2013 am Kiosk

SUPERillu KULT KINO

Chefreporter Mirco Robus (links) im Gespräch mit Bernd Walter, der sein Geld bei Mitarbeitern der Volkssolidarität anlegte

FOTOS: Torck Marche/SUPERillu, Frank Zauritz, Bernd Hild, Kulturmarken Award

DIE GUTE NACHRICHT

Preis für Magdeburg

Berlin. Mit der 2010 gestarteten Werbekampagne „Ottostadt" präsentiert sich Magdeburg. Für das fantasievolle Marketing, das auf die Stadthistorie und ihre vielen Otto-Persönlichkeiten verweist, gab es jetzt in der Hauptstadt den Kulturmarken-Award 2013.

DIE SUPER*frau*

Riesa. Christin Tellisch, 26, vom freien Christlichen Gymnasium Rudolf Stempel ist Deutschlands jüngste Schulleiterin.

DER SUPER*mann*

Heidelberg. Gunther von Hagens, 68, aus Thüringen stammender Leichenpräparator, wurde von US-Museen fürs Lebenswerk geehrt.

DIE ZAHL DER WOCHE

100

Rosensorten sind im Rosarium in Sangerhausen neu hinzugekommen. Damit ist sie die weltgrößte Rosensammlung.

JETZT AUF SUPER*illu.de*

1. **Interview.** Die Sängerin und Schauspielerin Yvonne Catterfeld hat mit uns über Kindheit und Heimat gesprochen. Online steht das ganze Interview.
2. **Hochzeit.** City-Sänger Toni Krahl hat geheiratet. Die Bilder der Trauung sind online zu sehen.
3. **DVD.** In Heft 46 gibt es eine neue DVD der Kultkino-Reihe. Jetzt bei superillu.de/abo schnell ein DVD-Abo abschließen und nichts verpassen.

So erreichen Sie uns:
TEL.: 030/23 87 60 00 · **FAX:** 030/23 87 64 96
E-MAIL: post@superillu.de · **INTERNET:** superillu.de · **FACEBOOK** facebook.com/superillu · **FRAGEN ZUM ABO** 01806/12 07 00 01 (20 Cent/Anruf aus dem dt. Festnetz; aus dem Mobilfunknetz max. 60 Cent/Anruf) · **ABO NEU** 0800/1 00 25 47

Preis für Magdeburg **Berlin.** Mit der 2010 gestarteten Werbekampagne „Ottostadt“ präsentiert sich Magdeburg. Für das fantasievolle Marketing, das auf die Stadthistorie und ihre vielen Otto-Persönlichkeiten verweist, gab es jetzt in der Hauptstadt den Kulturmarken-Award 2013.	
Datum: 31. Oktober	SUPERillu
Auflage: 247.592	Kontakte: 868.980

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013

„Heute freuen wir uns ...

... mit unserer Mutter gemeinsam Geburtstag zu feiern.

Gilberte Beckenbauer (80), Hildegard von Fürstenberg (80) und Brigitte Kämpfer (70)

Ratsmehrheit will Marienburg, Arbeit in der Nachtabgeschlossen: der Bernhard-Tunnel. Peter Gossmann

Designpreis für AutoGyro

Hildesheim/Frankfurt (dpa/pi). Der Tragschrauber Cavalon der Firma AutoGyro aus Hildesheim ist mit dem German Design Award ausgezeichnet worden. Der Cavalon ist das einzige Modell aus der Hildesheimer Flugkörper-Manufaktur und wird seit 2011 produziert. Neu am Cavalon sind die nebeneinander angeordneten Sitze sowie neue Ausrüstungsmöglichkeiten mit Klimaanlage und Scheibenbare Lederseiten. Der Designpreis wird an Produkte verliehen, die weltweit in der internationalen Designlandschaft sind. Das Design wurde von Firmeninhaber Gunar Rübcke gestaltet. Der German Design Award wird vom Rat für Formgebung verliehen. Der von 200 nationalen Unternehmen gestaltet wird, in diesen insgesamt 1,9 Millionen Mitarbeiter arbeiten.

Schutz für Arktis und Aktivisten

Hildesheim (ruhl). Die Greenpeace-Ortsgruppe Gemeinsamer am heutigen Sonntag, 28. Oktober von 11 bis 14 Uhr für den Schutz der Arktis. An einem Infostand in der Fußgängerzone vor der Jakobikirche informierte die Umweltschützer außerdem über die in Russland festgenommenen Aktivisten und sammelten Unterschriften für deren Freilassung.

Infotag beim Christopherusstift

Hildesheim (ruhl). Das Christopherusstift lädt für Sonntag, 3. November, zu einem Tag der offenen Tür in die Hunsmannstraße 9 ein.

Der gemeinnützige Verein kümmert sich seit die Suchtkranke Männer Menschen. Er bietet betreute Wohnplätze im Stift und in der Umgebung an.

Für Präventionsfragen bietet der diakonische Verein Tagesstätte, eine Wohngruppe und verschiedene Pläne an. 100 Mitarbeiter unterstützen die Arbeit des Christopherusstifts finanziell oder durch ehrenamtliche Tätigkeiten.

Interessierte Besucher können sich unter Telefon 05121 10 70 zu einer jeden Dienstag erfolgenden individuellen Besuchung anmelden.

Die Facetten der Psychologie

Hildesheim (rhe). Das Institut für Psychologie der Universität Hildesheim lädt zu der öffentlichen Ringvorlesung „Psychologie in Hildesheim" und gute Nachbarschaft" ein. Die Vorträge sind dienstags, jeweils in der Zeit von 18 Uhr bis 19:45 Uhr, in Hörsaal 1 des Hauptgebäudes Marienburger Platz 22, zu hören. Die Veranstalten Überblick:

● 25. Oktober, Nina Heinrichs (Braunschweig), Mut steht Dir gut!... aber was nicht? Die Stärkung mit sozialer Angstfähigkeit im Kindesalter.

● 15. November, Ralf Rummer (Erfurt), Einflüsse des Arbeits- und des Lungengedächtnisses auf das Lernen in der Schule.

● 13. November, Arnold Lohaus (Bielefeld), Einflüsse auf psychische und physische Symptomausbildung im Kinder- und Jugendalter.

● 20. November, Julius Kuhl (Osnabrück), Willensbahnung und Selbstwachstum – oder: Darüber, warum erfolgreiche arbeitende Psychologen Märchen erzählen!

● 2. Dezember, Hilarele Bilmanis-Mabeba (Hannover), Sprachkompetenz – eine zu wenig beachtete Ressourcequelle. Begriffliche Überlegungen und schwierigkeitsspezifische Befunde.

● 11. Dezember, Hannes Rakoczy (Göttingen), Theory of Mind-Entwicklung über die Lebensspanne.

● 9. Dezember, Katja Mackowiak (Hannover), Schizophrenie – eine zentrale Entwicklungsaufgabe im Kinder- und Jugendalter.

● 7. Januar, Silja Vocks (Osnabrück), Das Internet als Problem oder als Lösung bei Essstörungen?

● 14. Januar, Stefan Schulz-Hardt (Göttingen), Gruppenstudie und Gruppenentscheidungen. Wenn sich Zusammenarbeit in Gruppen lohnt – und wenn nicht.

● 21. Januar, Stefan Trose (Göttingen), Die Physiologie der sozialen Aufmerksamkeit. Vorführen zur Wahrnehmung.

● 4. Februar, Florian Kaiser (Magdeburg), Das Gesetz Paradigma. Verhalten für Einstellung.

Die Angst vor dunklen Ecken

Viele Hildesheimer fürchten sich an unbeleuchteten Stellen / Sorge laut Polizei unbegründet

Hildesheim (rhe). Es gibt Ecken in der Stadt, die nachts oder auf der Dämmerung eigentlich niemand gern passiert. Vor allem beim Betreten von Unterführungen, Tunnels oder anderen eher unübersichtlichen Verbindungswegen möchten sich bei vielen Hildesheimern die Nackenhaare – was wohl vor allem mit dem subjektiven Sicherheitsgefühl und weniger mit tatsächlichen Gefahrenlagen zu tun hat. Denn die Straftaten, die sich rund um diese Orte abspielen, bewegen laut Polizei gleich null. „An manchen Stellen ist es wirklich ein bisschen gruselig", meint Hildesheims Polizeisprecher Carlo Kühlz an. „Aber es gibt dort so gut wie keine Straftaten."

Dabei können sich derlei „dunkle Ecken" auch in sonnen Hinsicht als gefährlich entpuppen. Da hat Joachim Hartmann (SPD) Tage gleich mehrfach am eigenen Leibe erfahren. Der Diebhäuser ist nämlich einer der Kreise, der durch den Alfeschlüssen Bernhardt-Tunnel in die Scheelestraße kommt. In den Sommermonaten war das kein Problem. Doch momentan ist es nämlich – zumindest in der Dämmerung – ziemlich dunkel. Der Grund: Die Beleuchtung ist derzeit abgeschaltet, wenn Hartmann mit Arbeit geht. Die beiden Stellen auf halbem Wege sind nicht zu übersehen. „Für Frauen, die sich da nicht sicher fühlen, ist wirklich gefährlich werden", sagt der Diebhäuser Sozialdemokrat. Er kann das wirklich gut beurteilen, da sein Büro auf dem Campus in Richtung Uferstraße liegt. Hartmann ist es nicht ohne Mehr bekannt, die schon zwei- bis dreimal Opfer an den Tunnel an mehreren Tagen hintereinander. Zwar gibt es unter der Decke Leuchten. „Die waren aber an diesen Tagen nicht an", sagt Hartmann. Bei einer nächtlichen Überquerung dieser Stelle kommt es – allerdings am helllichten Tag – vermehrt zu Zwischenfällen, wenn Fahrradfahrer oder Fußgänger von der Dunkelheit überrascht werden. Die Lampen von 6 bis 21 Uhr an – eine Stunde vor und nach der Schließung des Tunnels.

In Allgemeinen gehört der Bernhardt-Tunnel ebenfalls nicht zu den Ecken, die Hildesheimer besonders beängstigt finden. Schlechter ist der Bereich auf der Bahnunterführung Uferstraße/Bahnhof. Dort ist bei dem Polizeipräsidium, der die Lüneburger Straße mit der Straße Steine verbindet, andere. Vor allem Studenten, die vom Bühler-Campus in Richtung Hildesheim gehen, müssen den Weg durch den Bahnhofsbereich. Weg unter den Bahnhöfen. Doch wirklich wohl fühlt sich in dieser Stelle niemand. „Diese Ecke ist grundsätzlich für eine Straftat", kommentiert ein 21-jähriger Student mit einer Prise Galgenhumor. Wer sich auf die Suche nach „dunklen Ecken" macht, wird an vielen Stellen finden. Auch der Übergang von der Hohschule Hildesheim/Holzminden/Göttingen und Kunst am Ottoboim zur Marienburger Höhe wird von manchen gemieden. Und nicht zuletzt gibt es manche die sich unwohl an den Marstorfhof und das Gelände des Fahrradhofs nicht wirklich wohl fühlen. Polizeisprecher Kühlz kann die Sorgen nachvollziehen. „Aber auch das subjektive Empfinden ist real", sagt er.

Auch bei der Stadt landen selten Beschwerden über schlecht beleuchtete Ecken in der Stadt. „Wenn Klagen kommen, haben diese meistens einen Zusammenhang mit Vandalismus", sagt Stadtsprecher Kai Brammer. Wenn etwas nicht funktionierte, sei die Stadt jederzeit an Hinweisen interessiert.

Die Stadt will allein in kommenden Jahr 1,66 Millionen Euro für die Straßenbeleuchtung im Stadtgebiet ausgeben. „Eine Differenzierung, welchen Anteil hiervon Tunnel oder Unterführungen haben, gibt es nicht", sagt Brammer.

@ Und über welche dunklen Ecken in Hildesheim ärgern Sie sich? Schreiben Sie uns! Die Redaktion unter gossmann@hildesheimer-allgemeine.de

Mit Fassen Gehör an die Eurer die Schienen an der Bahnstraße, die zum Übergang über die Straße Am Kreuzfeld führt.

Mit geräuschen Gehören Anderes die Unterführung von der Bahnstraße zum Marienburger Feld.

Wenig beliebte Ecke der Stadt: die Eisenbahnunterführung Am Rotes Steine auf der Marienburger Höhe.

Vom Fahrradparkplatz nach Bavenstedt: die Unterführung in der Verlängerung der Moltkestraße zur Steinernestraße.

Zweimal David gegen Goliath

Hildesheim-Marketing und Dombauverein scheitern in Berlin nur knapp

Hildesheim/Berlin (pr). Sie waren nicht drin, die am Rolfe hat gewonnen für die Hildesheimer Wirtschaft und Gesellschaft noch für den Bundesrat gewirbt. Beide Institutionen waren in Berlin für den Kulturmarken-Award 2013 nominiert.

Lothar Meyer-Mertel nimmt es gelassen. Als der Chef von Hildesheim Marketing am Donnerstagmittag mit seiner Delegation in die Hauptstadt startete, staffelte der 61-Jährige tief: „Wir kommen als David und treten gegen Goliathe", sagte Meyer-Mertel. Wer als David und treten Goliath war, wurde schon beim Blick auf das Ziel des deutschen Städtemarketings, den Thal „Stadtmarke 2.0.0" deutlich. Für die Kämpfer der „Otto-Stadt" hatte Magdeburg nicht nur 1,8 Millionen Euro in die Hand genommen, sondern auch der Werbeagentur Scholz&Friends auch eine der renommiertesten PR-Agenturen Deutschlands engagiert.

Während Magdeburg aus dem Vollen schöpfen konnte – die städtische Gesamtbudget von Hildesheim Marketing beträgt lediglich 1,0000 Euro – baffte der zweite Mittelvertreter mit seinen Namen um die Gunst der Jury. Eugenthin dieser Konkurrenz mit einem Abendbrot aufzutreten Platz überbeanspruchen. „Wir wollten einen netten Abendbrot als gute Hüttungen vertreten", sagte Meyer-Mertel.

Ein netter Abend im 71Fl am Kanzleramt schön werden. Vor den Toren hatten die Veranstalter einen roten Teppich ausgelegt, auf dem sich Prominente gewirbt. Es 500 Kreativen und Kulturschaffenden aus dem Gastgewerbe Raum vor der Gala bei Lauschhatten.

Kraft hatte Jurymitglied Oliver Scheytt in seiner Begrüßung von „erwerbsorientierten Bewerbungen" gesprochen, die würde er für Hildesheim Hannover Mailand Essen Abend genannt. Über die Leinwand im TUFI-Dach flimmerten Kurzfilme über den Dombauverein. Der hatte Konrad Duden, Ralf Tigges und Barbara Schöle nach Berlin abgestellt.

Dass der Verein unter die besten drei Werbeprofis, Fördervereine des Jahres kam, war für den Vorsitzenden Daniel Schönborn ein „Riesenerfolg". Stolze es am Ende gar für Platz 1 als den Siegerverspielt reicher?

Dass Kunst leichte wurde, lag am Freundeskreise des Germanischen Nationalmuseums Nürnberg, der sowohl den Dombauverein als auch die „Junges Freunde" des Naturhistorischen Museums hinter sich hat. Was für den Sieg letztendlich ausschlaggebend war, verriet die Jury ebenso wenig wie die Reihenfolge der Plätze 2 und 3.

Für Daniel war das ironisch kein Beschluss. Nach der Gründung im April 2010 waren Mitgliedern bald der Wenn heute mit mehr als 600 Mitgliedern eine Ehre erweist, von der er nicht zu träumen gewagt habe. Überhaupt war der BK-Ehrenbürgerbrief an diesem Abend mit mehr Welt zufrieden. Immerhin war Hildesheim die einzige Stadt, die es mit zwei Nominierungen nach Berlin geschafft hatte. „Und das ist bei" tolliger Truse.

Als es um kurz vor 21 Uhr für Hildesheim Marketing ernst wurde, gab sich Lothar Meyer-Mertel immer noch betont gelassen. Er hatte bewusst bewusst Ralf Rummenhöller mitgenommen. Doch es kam anders als erwartet. Nicht Bielefeld, nicht Magdeburg und auch nicht Hannover. Die Begründung der Jury wegen der einzigen Ortsnahe im Petzow Magdeburg sagte, weil die Stadt vor dem Wettbewerb ein schlechtes Image hatte, bedeute in der Landstadt. Die Worte Meyer-Mertel dann doch nicht in einem Abstrug mit Magdeburg gesteuert werden. Auch in diesem Fall hatte die weitere Platzierung hinter dem Gewinner nicht. Was für Meyer-Mertel kein Problem war. „Wir sind in der Bundesliga angekommen."

Dombaumeister erwarb mit einem Satz die Bundesvertretenden für Chirurgie und Stadtmarketing „treffend". Schade, dass es nicht geklappt hat", sagte Michael Gerlach seinen Kollegen.

Sichtlich TUFI-Zeit beraubt sich Meyer-Mertel für die Bundesjury der Marketingexperten Sachsen- zu Hildesheim Mit Dom lenkt das Motto zum Abschluss der Konferenz. Thomas-Kampagne übrigens „Stadtgefühl" Mit Preisverleihungen in Berlin konnten sich die Hildesheimer immerhin schon mal als Nominierungs-Sieger fühlen.

Die Hildesheimer Delegation warmt auf das Ergebnis. Von links: Corinna Rinke, Anke Reinsch, Lothar Meyer-Mertel, Ruth Seefeld und Ole Hansen. Foto: Peter Volmer

Der Hildesheimer Dombauverein ist knapp mit Ralf Tigges, Barbara Schöle und Konrad Duden (von links) in die Top 3 der Kinderwahl geschafft.

Anzeige

Höllischer Hexenschuss

Die Hexenschuss ist die höchste Form der Rückenschmerzen. Sie ist Schmerz in unerträglich. Die kleinste Bewegung löst solche schreckliche Schmerzen aus. Verkrampfungen folgen, und Rückenschmerzen, an Hilfe!, der das Entstehen von Schädigungen verhindern soll.

Wie kommt es eigentlich zu solch einer Attacke? Die einfache Antwort: Wir sitzen zu viel. Wir sitzen im Büro, im Auto, Bahnen und schlafen mit zugekrümmten Rücken. So kommt es zu schweren Verkürzungen der Muskulatur, besonders im unteren Bereich. Da wir uns also kaum noch oder nicht bewegen, gelockt sich Tag für Tag unbemerkt in die Falle. Ein richtig steifer Hals gehört meine Rede. Die Konsequenz des Trainings des häufigen Sitzens ist, dass sich unser gesamter Organismus, insbesondere unsere Muskeln und das empfindliche Bindegewebe aber auch Nerven, Gelenke, Sehnen und Bänder an die Lügen der Statistik anpassen. Man merkt also auch im Sitzen, nämlich die Verkürzung der vorderen Muskulatur.

Jürgen Wagner

Stadtmarketing Roland Lüdeckert
Neuer Rückenschmerzen explodieren.
Primus Prämie GmbH

Elan für mich!
Rücken. Stärken. Jetzt.
Mach jetzt Deine persönliches vierwöchiges Spezialprogramm in Elans Rücken-Kompetenz-Zentrum. Gezielte Trainingsempfehlungen bei muskulären Rückenbeschwerden und Bysbalancen machen Deinen Rücken wieder richtig stark.
inkl. Rücken-Test, Fluxx-Rückgrathconcept, Rücken-Grundvoskurs, Roter-Massage, nur
49,90 €
Gültig bis 30.11.2013.
Jetzt vorbeikommen!
Elan
www.elan-fitness.de · Auch auf Facebook

Zweimal David gegen Goliath

Hildesheim/Berlin (pr). Sie waren dicht dran, doch am Ende hat es weder für die Hildesheimer Marketing-Gesellschaft noch für den Dombauverein gereicht. Beide Institutionen waren in Berlin für den Kulturmarken-Award 2013 nominiert. Lothar Meyer-Mertel muss es geahnt haben. Als der Chef von Hildesheim Marketing am Donnerstagnachmittag mit einer kleinen Delegation in die Hauptstadt startete, stapelte der 53-Jährige tief: „Wir kommen als David gegen die Goliaths", sagte Meyer-Mertel. Wer da David und wer Goliath war, wurde schon beim Blick auf den Etat des deutschen Mitkonkurrenten um den Titel „Stadtmarke 2013" deutlich. Für ihr Konzept der „Otto-Stadt" hatte Magdeburg nicht nur 1,8 Millionen Euro in die Hand genommen, sondern mit der Werbeagentur Scholz&Friends auch eine der renommiertesten PR-Agenturen Deutschlands engagiert.

Während Magdeburg aus dem Vollen schöpfen konnte – das jährliche Gesamtbudget von Hildesheim Marketing beträgt lediglich 750000 Euro – buhlte der zweite Mitbewerber einfach mit seinem Namen um die Gunst der Jury: Basel. Angesichts dieser Konkurrenz waren die Aussichten auf den ersten Platz eher bescheiden: „Wir wollen einen netten Abend ohne allzu große Hoffnungen verbringen", sagte Meyer-Mertel. Ein netter Abend im TIPI am Kanzleramt sollte es werden. Vor dem Zelt hatten die Veranstalter einen roten Teppich ausgelegt, mit Sekt und Häppchen wurden die 500 Kreativen und Kulturschaffenden aus dem deutschsprachigen Raum vor der Gala bei Laune gehalten. Kaum hatte Jurymitglied Oliver Scheytt in seiner Begrüßung von „extrem hochwertigen Bewerbungen" gesprochen, da wurde es für Hildesheim zum ersten Mal an diesem Abend spannend. Über die Leinwand im TIPI-Zelt flimmerte ein Kurzfilm über den Dombauverein. Der hatte Konrad Deufel, Ralf Tappe und Barbara Scholz nach Berlin entsandt. Dass der Verein unter die besten
Drei im Wettbewerb „Förderverein des Jahres" kam, war für den Vorsitzenden Deufel allein schon ein „Riesenerfolg". Sollte es am Ende gar für Platz 1 auf dem Siegertreppchen reichen? Dass daraus nichts wurde, lag am Freundeskreis des Germanischen Nationalmuseums Nürnberg, der sowohl den Dombauverein als auch die „Jungen Freunde" des Nationaltheaters Mannheim hinter sich ließ. Was für den Sieg letztendlich ausschlaggebend war, verriet die Jury ebenso wenig wie die Reihenfolge der Plätze 2 und 3. Für Deufel war das freilich kein Beinbruch. Nach der Gründung im April 2009 mit 77 Mitgliedern habe der Verein heute mit mehr als 500 Mitgliedern eine Ebene erreicht, von der er nicht zu träumen gewagt habe. Überhaupt war der Ex-Oberstadtdirektor an diesem Abend mit sich und der Welt zufrieden. Immerhin war Hildesheim die einzige Stadt, die es mit zwei Nominierungen nach Berlin geschafft hatte: „Und das ist kein billiger Trost." Als es um kurz vor 21 Uhr für Hildesheim Marketing ernst wurde, gab sich Lothar Meyer-Mertel immer noch betont gelassen. Er hatte bewusst keine Rede vorbereitet, da er dem Low-Budget-Konzept der Themenjahre gegen das übermächtige Basel allenfalls Außenseiterchancen einräumte. Doch es kam anders als erwartet: Nicht Basel, sondern Magdeburg machte das Rennen: Die Begründung der Jury sorgte für einige Irritation im Festzelt. Magdeburg siegte, weil die Stadt vor dem Wettbewerb ein schlechtes Image hatte, hieß es in der Laudatio. Da wollte Meyer-Mertel dann doch nicht in einem Atemzug mit Magdeburg genannt werden. Auch in dieser Kategorie blieb die weitere Platzierung hinter dem Gewinner unklar. Was für Meyer-Mertel kein Problem war: „Wir sind

in der Bundesliga angekommen. "Zudem konnte er sich mit einem Satz des Bundesvorsitzenden für Citymanagement und Stadtmarketing trösten: „Schade, dass du nicht gewonnen hast", sagte Michael Gerber seinem Kollegen. Noch im TIPI-Zelt bewarb sich Meyer- Mertel für die Bundestagung der Marketinggesellschaften im Jubiläumsjahr 2015. Dann lautet das Motto zum Abschluss der fünfjährigen Themenjahr-Kampagne übrigens „Stadtgefühl". Mit zwei Bewerbungen in Berlin konnten sich die Hildesheimer immerhin schon mal als Nominierungs-Sieger fühlen.

Die Preisträger

In Berlin musste sich die Jury unter 92 Bewerbern entscheiden. Die Wiener Sängerknaben und „MuTh" wurden zur Kulturmarke des Jahres 2013 gekürt. Seit dem 15. Jahrhundert ist es das Ziel der Wiener Sängerknaben, musikalisch begabten Kindern eine bestmögliche Ausbildung zukommen zu lassen, seit knapp einem Jahr finden die Konzerte des Chors im neuen Konzertsaal MuTh statt. Die RuhrKunstMuseen (RuhrTourismus) wurden zur Trendmarke des Jahres gewählt. Als Stadtmarke des Jahres konnte sich das Stadtmarketing Pro Magdeburg e.V. durchsetzen. Udo Kittelmann, Direktor der Nationalgalerie, wurde als Kulturmanager des Jahres geehrt. Mit der Auszeichnung Kulturinvestor des Jahres wurde das langjährige Engagement des Deutschen Sparkassen und Giroverbands im Rahmen des Wettbewerbs Jugend Musiziert gewürdigt. Förderverein des Jahres wurde der Freundeskreis des Germanischen Nationalmuseums Nürnberg. (pr)

Datum: 31.10.2013	Medium: Hildesheimer Allgemeine Zeitung
Auflage: 40.041	Kontakt: 100.103

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013

Aus dem Verlag DER TAGESSPIEGEL

DER TAGESSPIEGEL Kultur

Suche

Montag, 28. Oktober 2013

STARTSEITE | POLITIK | BERLIN | WIRTSCHAFT | SPORT | KULTUR | WELT | MEINUNG | MEDIEN | WISSEN | AUTO

KINO | POP | BUCHMESSE | COMICS | SATIRE | BÜHNE | LITERATUR | AUSSTELLUNGEN | GLAUBE UND UNGLAUBE | MUSIKFEST

25.10.2013 18:56 Uhr

Kommentare: 0

Google Anzeigen

Anzeige

Geldanlage Schweiz - 12%

12% Rendite im Jahr - EURO frei - ohne Risiko & zu 100% steuerfrei!

sharewoodag.com/Schweizer-Rendite

Karriere bei EADS

Entdecken Sie Karrieremöglichkeiten as Stress Ingenieur mit EADS

jobsuche.monster.de/eads

Kulturinvestkongress in Berlin

Die Ökonomie der Wahrnehmung

von Ulrich Amling und Frederik Hanssen

Zwei Tage lang versuchen 460 Teilnehmer beim Kulturinvestkongress in den Räumen des Tagesspiegel-Verlagshauses zu ergründen, wie sich großartige kreative Leistungen unters Volk bringen lassen

Empfehlen | Twittern | +1

ballfördert Oper. Als das ZDF 2008 sein EM-Studio in Bregenz aufbaute, brachte das den Festspielen viele Freundschaft. FOTO: PICTURE-ALLIANCE/ DPA

„Kultur ist unbezahlbar!" Ob er seine Eröffnungsworte zur Kulturmarken-Gala schon in Hinblick darauf formuliert hat, dass er als möglicher Kulturstaatsminister von Bittstellern überrannt werden könnte, lässt Oliver Scheytt sich nicht anmerken. Im Tipi-Zelt tritt er als Juryvorsitzender auf, der mit 26 Experten Bewerbungen diskutierte, um Preisträger in sechs Kategorien zu küren. Ausgezeichnet werden seit 2006 Kultureinrichtungen, Initiativen und Unternehmen, die die „Ökonomie der Wahrnehmung" zugunsten der Kultur verschieben.

Wer das Gute will, hat keine Angst davor, nachgeahmt zu werden. Die Awards stellen Ideen vor – für Kulturvermittlung, Sponsoring oder Stadtmarketing.

Eine wichtige Rolle können dabei Fördervereine spielen, die nicht länger „Kaffeekränzchen mit positiven Effekten" sein müssen, wie Laudatorin Gabriele Landwehr betont. Ausgezeichnet werden „Die Aufseßigen", die dem Germanischen NationalmuseumsNürnberg helfen, neue Besucher für die Schätze des Hauses zu begeistern. Ihnen sei es gelungen, Museen in die Erlebniswelt junger Menschen zu integrieren, befand die Jury.

Deutschlands Nr. 1 jetzt
Ordner-Etiketten
MEETINGS
AVERY Zweckform

MEIST DISKUTIERT | MEIST GELESEN - KULTUR

Lou Reed ist tot: Das Monster
Cornelia Froboess zum 70. Geburtstag: Ausgepackt
Serie "Brücken in Berlin": Steg in die Ewigkeit
Jubel für Sasha Waltz: Wühlen im Triebgrund
Symposium zu Ehren von Edward Said: Vom Drinnen und Draußen

AKTUELLE BILDERGALERIEN - KULTUR

Die Ökonomie der Wahrnehmung

Zwei Tage lang versuchen 460 Teilnehmer beim Kulturinvestkongress in den Räumen des Tages-spiegel-Verlagshauses zu ergründen, wie sich großartige kreative Leistungen unters Volk bringen lassen

„Kultur ist unbezahlbar!" Ob er seine Eröffnungsworte zur Kulturmarken-Gala schon in Hinblick

darauf formuliert hat, dass er als möglicher Kulturstaatsminister von Bittstellern überrannt werden könnte, lässt Oliver Scheytt sich nicht anmerken. Im Tipi-Zelt tritt er als Juryvorsitzender auf, der mit 26 Experten Bewerbungen diskutierte, um Preisträger in sechs Kategorien zu küren. Ausgezeichnet werden seit 2006 Kultureinrichtungen, Initiativen und Unternehmen, die die „Ökonomie der Wahrnehmung" zugunsten der Kultur verschieben.

Wer das Gute will, hat keine Angst davor, nachgeahmt zu werden. Die Awards stellen Ideen vor – für Kulturvermittlung, Sponsoring oder Stadtmarketing.

Eine wichtige Rolle können dabei Fördervereine spielen, die nicht länger „Kaffeekränzchen mit positiven Effekten" sein müssen, wie Laudatorin Gabriele Landwehr betont. Ausgezeichnet werden „Die Aufseßigen", die dem Germanischen NationalmuseumsNürnberg helfen, neue Besucher für die Schätze des Hauses zu begeistern. Ihnen sei es gelungen, Museen in die Erlebniswelt junger Menschen zu integrieren, befand die Jury.

„Der Mensch mit Kultur ist der Endzweck der Natur", reimt mit Kant Tagesspiegel-Chefredakteur Stephan-Andreas Casdorff bei der Vorstellung des Kulturinvestors des Jahres. „Jugend musiziert" feiert 50. Geburtstag, die Sparkassen-Finanzgruppe, Deutschlands größter nichtstaatlicher Kulturförderer, war von Anfang an bei. Wo sich die Einheimischen wohlfühlen, tun es auch die Besucher. Mit der Stadtmarke des Jahres wurde Magdeburg ausgezeichnet, eine Kommune, die einen weiten Weg zu gehen hatte: Nur 45 Prozent der Magdeburger schätzten vor Jahren ihre Stadt, inzwischen sind es 90 Prozent. Daran haben vor allem zwei Persönlichkeiten ihren Anteil, die das Stadtmarketing als identitätsstiftend entdeckt haben: Kaiser Otto der Große und Universalgenie Otto Guericke. Ihre Kulturausgaben hat Magdeburg, auch Kommune des Jahres, auf acht Prozent verdoppelt. Otto sei Dank!

Was bleibt, wenn der große Auftritt vorbei ist? Darauf gibt wiederum die Trendmarke eine attraktive Antwort: Auch seit das Ruhrgebiet nicht mehr europäische Kulturhauptstadt ist, werben dort 20 Museen in 15 Städten gemeinsam um Kulturtouristen. „Der Pott ist kein Selbstläufer", weiß Laudator Pedro Munoz von DHL, einem der Hauptförderer des Kulturmarken-Awards.

Emotionales Herzstück des Abends: die Kür zum Kulturmanager des Jahres. Der Preis bleibt in Berlin und geht an Udo Kittelmann, seit 2008 Direktor der Nationalgalerie. Und weil der Autodidakt lieber nicht Manager genannt werden will, baut Laudator Thomas Girst, Chef des BMW-Kultursponsorings, dem Museumsmann eine Brücke: Der Begriff komme von manus agere, ein Manager ist einer, der „an der Hand führt". Als zwei Mitglieder der Wiener Sängerknaben ihre zarten Stimmen erheben, wird es kurz still im Zelt. Die weltbekannte Boygroup kann sich über die Auszeichnung als Kulturmarke des Jahres freuen.

Rund um die Feier wird traditionell hart gearbeitet: Zwei Tage lang versuchen 460 Teilnehmer beim Kulturinvestkongress in den Räumen des Tagesspiegel-Verlagshauses zu ergründen, wie sich großartige kreative Leistungen unters Volk bringen lassen. In 28 Fachforen präsentieren 92 Referenten Praxisbeispiele: Da berichtet Gabriele Minz, die Young-Euro-Classic-Erfinderin, wie sie ihre Idee mithilfe des Chemieproduzenten Lanxess bis nach Südamerika und Fernost exportieren konnte. Wenn zum Staatsbesuch von Angela Merkel in Peking Musik von einem Ensemble erklingt, das sich zu gleichen Teilen aus deutschen und chinesischen Jugendlichen zusammensetzt, dann emp-

findet das die Politik als Symbol für die angestrebte binationale Zusammenarbeit. Und als Dank für das Sponsoring darf der Firmenchef beim Erinnerungsfoto neben der Bundeskanzlerin stehen.

Axel Renner von den Bregenzer Festspielen schwärmt von seiner Kooperation mit dem ZDF. Dass der Sender 2008 von der Seebühne aus über die Fußball-EM berichtete, verschaffte dem Opernfestival einen Bekanntheitsschub: „Und plötzlich gibt der Stuttgarter Metzgermeister dem Drängen seiner Gattin nach, die schon lange mal nach Bregenz wollte."

Ein Kulturprodukt, das sich täglich neu auf dem Markt behaupten muss, ist auch die Zeitung, der Tagesspiegel. Bei einer von Chefredakteur Casdorff geleiteten Diskussion mit SPD-Mann Scheytt, dem Schriftsteller Moritz Rinke und Holger Lösch vom BDI wurde neben der sinnlichen, haptischen Qualität der gedruckten Zeitung eines hervorgehoben: dass es bei den Neuen Medien bislang keine Instanz mit der Glaubwürdigkeit von QualitätsPrintprodukten aufnehmen könne. Andererseits machen sinkende Anzeigenerlöse den Zeitungen zu schaffen. Der Gedanke, sie analog zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit Staatsgeld zu stützen, um ihre Unabhängigkeit abzusichern, stieß in der Runde einhellig auf Ablehnung. Letztlich gilt im Journalismus dieselbe Faustregel wie für die Kunst: Qualität ist die beste Überlebensversicherung.

Datum: 25.10.2012	Medium: Der Tagesspiegel
Auflage: 127.953	Kontakt: 319.883

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013

Magdeburger Ottostadt-Kampagne ausgezeichnet

Die Landeshauptstadt Magdeburg ist für ihre Ottostadt-Kampagne als "Stadtmarke des Jahres 2013" ausgezeichnet worden. Die Entscheidung gab die Jury am Donnerstagabend bei der Vergabe des Kulturmarken-Awards in Berlin bekannt.

25.10.2013, 11:00 Uhr | 02:58 min

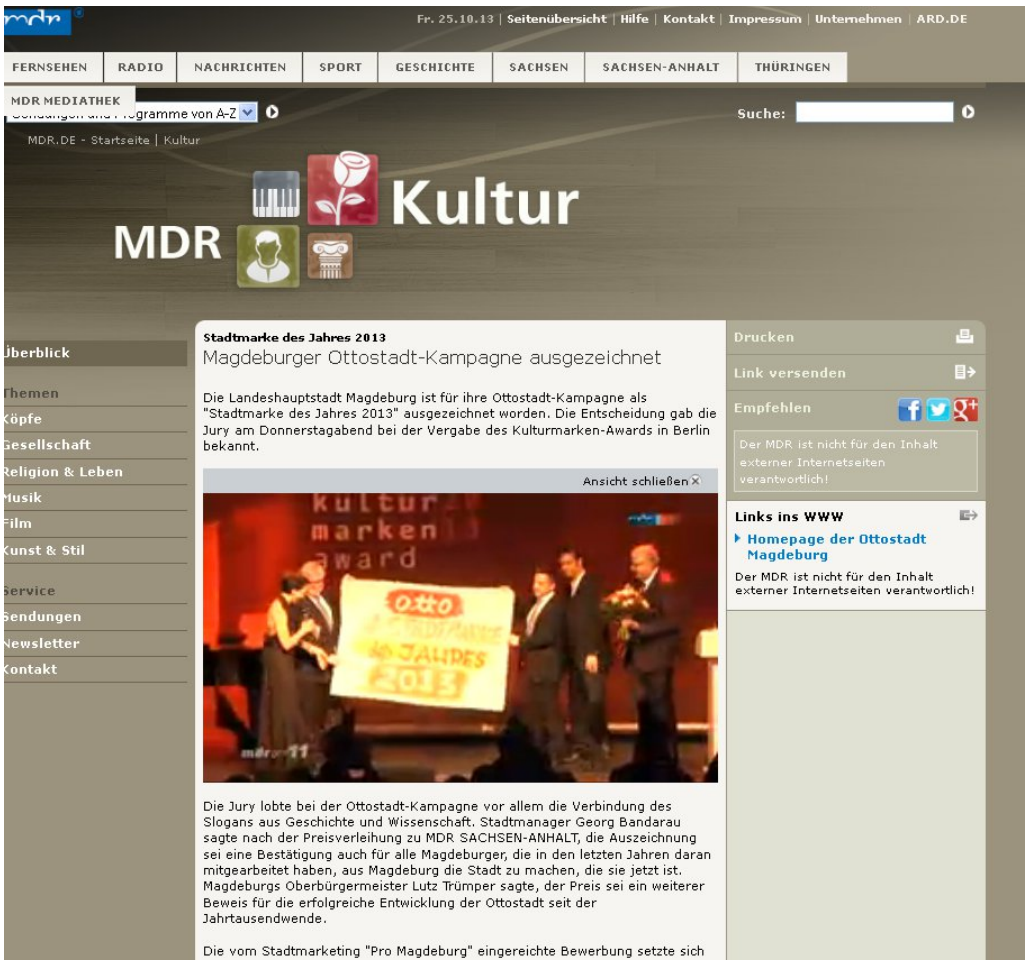
Die Jury lobte bei der Ottostadt-Kampagne vor allem die Verbindung des Slogans aus Geschichte und Wissenschaft. Stadtmanager Georg Bandarau sagte nach der Preisverleihung zu MDR SACHSEN-ANHALT, die Auszeichnung sei eine Bestätigung auch für alle Magdeburger, die in den letzten Jahren daran mitgearbeitet haben, aus Magdeburg die Stadt zu machen, die sie jetzt ist. Magdeburgs Oberbürgermeister Lutz Trümper sagte, der Preis sei ein weiterer Beweis für die erfolgreiche Entwicklung der Ottostadt seit der Jahrtausendwende.

causales

Die vom Stadtmarketing "Pro Magdeburg" eingereichte Bewerbung setzte sich im Finale gegen die zwei nominierten Mitbewerber Basel und Hildesheim durch. Insgesamt hatten sich neun Städte aus dem gesamten Bundesgebiet beworben.	
Datum: 25.Oktober 2013	Medium: MDR
Auflage:-	Kontakt: 170.000

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013



Magdeburger Ottostadt-Kampagne ausgezeichnet

Die Landeshauptstadt Magdeburg ist für ihre Ottostadt-Kampagne als "Stadtmarke des Jahres 2013" ausgezeichnet worden. Die Entscheidung gab die Jury am Donnerstagabend bei der Vergabe des Kulturmarken-Awards in Berlin bekannt.

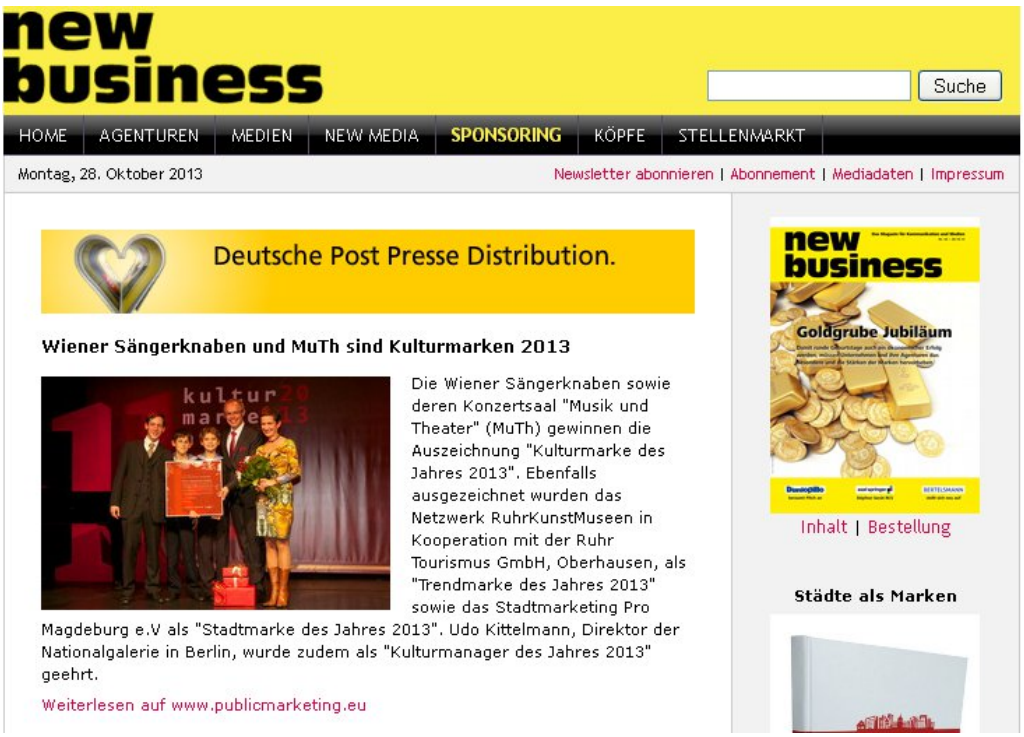
25.10.2013, 11:00 Uhr | 02:58 min

Die Jury lobte bei der Ottostadt-Kampagne vor allem die Verbindung des Slogans aus Geschichte und Wissenschaft. Stadtmanager Georg Bandarau sagte nach der Preisverleihung zu MDR SACHSEN-ANHALT, die Auszeichnung sei eine Bestätigung auch für alle Magdeburger, die in den letzten Jahren

daran mitgearbeitet haben, aus Magdeburg die Stadt zu machen, die sie jetzt ist. Magdeburgs Oberbürgermeister Lutz Trümper sagte, der Preis sei ein weiterer Beweis für die erfolgreiche Entwicklung der Ottostadt seit der Jahrtausendwende. Die vom Stadtmarketing "Pro Magdeburg" eingereichte Bewerbung setzte sich im Finale gegen die zwei nominierten Mitbewerber Basel und Hildesheim durch. Insgesamt hatten sich neun Städte aus dem gesamten Bundesgebiet beworben.	
Datum: 25.Oktober 2013	Medium: MDR Kultur
Auflage: -	Kontakt: 170.000

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013



Wiener Sängerknaben und MuTh sind Kulturmarken 2013

Die Wiener Sängerknaben sowie deren Konzertsaal "Musik und Theater" (MuTh) gewinnen die Auszeichnung "Kulturmarke des Jahres 2013". Ebenfalls ausgezeichnet wurden das Netzwerk RuhrKunstMuseen in Kooperation mit der Ruhr Tourismus GmbH, Oberhausen, als "Trendmarke des Jahres 2013" sowie das Stadtmarketing Pro Magdeburg e.V als "Stadtmarke des Jahres 2013". Udo Kittelmann, Direktor der Nationalgalerie in Berlin, wurde zudem als "Kulturmanager des Jahres 2013" geehrt.

Datum: 25. Oktober 2013	Medium: New Business
Auflage: -	Kontakt: 210.019

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013

DAS MAGAZIN FÜR MARKENFÜHRUNG

markenartikel

Home | Unternehmen & Marken | Recht & Politik | Medien & Werbung | Handel | Personalien | Events | Termine

Anzeige

75 Jahre Markenartikel – Sonderausgabe jetzt bestellen

Event 25.10.2013

Kulturmarken-Awards: DSGV ist Kulturinvestor des Jahres

Ehrung für das Engagement des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands im Rahmen des Wettbewerbs Jugend Musiziert

Die Wiener Sängerknaben und ihr neuer Konzertsaal MuTh sind die Kulturmarke des Jahres 2013

Udo Kittelmann, Direktor der Nationalgalerie, ist "Kulturmanager des Jahres 2013"

Die Wiener Sängerknaben und ihr neuer Konzertsaal MuTh sind die Kulturmarke des Jahres 2013. Am 24.10. wurden die Awards auf der Kulturmarken-Gala im Berliner TIPI am Kanzleramt vor 500 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien vergeben. Die Wiener Sängerknaben hätten sich mit dem Bau der Konzerthalle MuTh selbst erfunden und seien ein markenbewusstes Vorbild für Chöre weltweit.

Die Ruhr Kunstmuseen (Ruhr Tourismus) wurden zur "Trendmarke des Jahres 2013" gewählt. Als "Stadtmarke des Jahres 2013" konnte sich das Stadtmarketing "Pro Magdeburg" e.V. durchsetzen. Udo Kittelmann, Direktor der Nationalgalerie, wurde als "Kulturmanager des Jahres 2013" geehrt. Mit der Auszeichnung "Kulturinvestor des Jahres 2013" wurde das langjährige Engagement des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands für die Sparkassen-Finanzgruppe im Rahmen des Wettbewerbs Jugend Musiziert gewürdigt. "Förderverein des Jahres 2013" wurde der Freundeskreis des Germanischen Nationalmuseums – die Antwortgeber.

Insgesamt wurden 92 Bewerbungen von Kulturanbietern, Städten, Unternehmen und Einzelpersonen aus dem deutschsprachigen Raum eingereicht. Die Preisverleihung der 8. Kulturmarken-Awards war der Höhepunkt des am 24. und 25. Oktober im Verlagsgebäude des Tagesspiegels stattfindenden Kulturinvest-Kongresses, dem Branchentreff für Kulturmarketing und -Investment. Der Kulturmarken-Award wird unterstützt von Deutsche Post DHL und Der Tagesspiegel.

(tg)

Suchen... Suchen

MARKENVERBAND
Die Stimme der Markenwirtschaft

Markenartikel-Newsletter abonnieren

Aktuelle Ausgabe 10/2013

- Heftarchiv
- Sonderhefte
- Erschienene Markenporträts
- Bestellung

Markenartikel als App:
iPhone/iPad | Android

Sie suchen einen Corporate Publisher?

CP GUIDE
TOP-DIENSTLEISTER FÜR CORPORATE COMMUNICATIONS

Im CP GUIDE finden Sie die passenden Partner und Dienstleister für Ihre Corporate-Communications-Projekte, schnell, unkompliziert, aussagekräftig. mehr

Weitere Publikationen

Kulturmarken-Awards: DSGV ist Kulturinvestor des Jahres

Ehrung für das Engagement des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands im Rahmen des Wettbewerbs Jugend Musiziert

Die Wiener Sängerknaben und ihr neuer Konzertsaal MuTh sind die Kulturmarke des Jahres 2013. Am 24.10. wurden die Awards auf der Kulturmarken-Gala im Berliner TIPI am Kanzleramt vor 500 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien vergeben. Die Wiener Sängerknaben hätten sich mit dem Bau der Konzerthalle MuTh neu erfunden und seien ein markenbewusstes Vorbild für Chöre weltweit.

Die RuhrKunstMuseen (Ruhr Tourismus) wurden zur "Trendmarke des Jahres 2013" gewählt. Als "Stadtmarke des Jahres 2013" konnte sich das Stadtmarketing "Pro Magdeburg" e.V. durchsetzen. Udo Kittelmann, Direktor der Nationalgalerie, wurde als "Kulturmanager des Jahres 2013" geehrt. Mit der Auszeichnung "Kulturinvestor des Jahres 2013" wurde das langjährige Engagement des Deutschen Sparkassen- und Giroverband für die Sparkassen-Finanzgruppe im Rahmen des Wettbewerbs Jugend Musiziert gewürdigt. "Förderverein des Jahres 2013" wurde der Freundeskreis des Germanischen Nationalmuseums - die Aufseßigen.

Insgesamt wurden 92 Bewerbungen von Kulturanbietern, Städten, Unternehmen und Einzelpersonen aus dem deutschsprachigen Raum eingereicht. Die Preisverleihung der 8. Kulturmarken-Awards war der Höhepunkt des am 24. und 25. Oktober im Verlagsgebäude des Tagesspiegels stattfindenden KulturInvest-Kongresses, dem Branchentreff für Kulturmarketing und -investment. Der Kulturmarken-Award wird unterstützt von Deutsche Post DHL und Der Tagesspiegel.

Datum: 25. Oktober 2013	Medium: Markenartikel
Auflage: 3.500	Kontakt: 8.750

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013

„Tipi"-Gala mit Sängerknaben

Magdeburg wird in Berlin mit dem Stadtmarken-Award 2013 ausgezeichnet / 550 Gäste im Zirkus

Otto hat gewonnen! Gemeint ist die gleichnamige Stadtwerbung von Magdeburg. Die Kampagne bekam gestern Abend in Berlin bei einem Festakt einen Award als beste deutsche Stadtmarke.

Von Oliver Schlicht

Berlin • 19 Uhr, langsam füllt sich das „Tipi" mit festlich gekleideten Gästen. Sektempfang am Eingang, dann sucht jeder sein reserviertes Plätzchen. Ein Herr vom Dombauverein aus Hildesheim, zwei Wiener Sängerknaben im Kostüm, der Chef vom Hamburger Ballett – um nur einige zu nennen. Etwa 550 Gäste stehen auf der Besucherliste.

Cabaret, Varieté oder Artistik locken sonst das Publikum in die fest verbaute Zirkuszeltanlage im Berliner Tiergarten unweit des Kanzleramtes von Angela Merkel. Heute Abend steht aber der „Kulturmarken Award 2013" auf dem Programm.

Die Gala – organisiert von Causales Kulturmarketinggesellschaft in Zusammenarbeit mit der Zeitung Tagesspiegel – ist der Höhepunkt des „Kultur-Invest-Kongresses", ein zentraler deutscher Branchentreff von Kulturmanagern und Sponsoringvermittlern in Berlin. Zum achten Mal hat sich eine 27-köpfige Jury mit Kulturprojekten im deutschsprachigen Raum befasst. Sechs Awards werden vergeben. Jurychef ist Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft und Koordinator der Kulturhauptstadt „Europa Ruhr 2010". 92 Bewerber gab es. Die Stadt Magdeburg hat es mit Basel und Hildesheim unter die Nominierten der Kategorie „Stadtmarke" geschafft.

Gegen 20.30 Uhr wird es langsam spannend. Bei Magdeburgs Stadtmanager Georg Bandarau und dem Kulturbeigeordnete Rüdiger Koch macht sich am Tisch Unruhe breit. Die Auszeichnung beginnt. Die Wiener Sängerknaben gehören dazu – zwei sind auch im Zelt und geben später vom Klavier begleitet eine Kostprobe ihres Könnens. Groß ist die Freude bei Udo Kittelmann, der als „Kulturmanager des Jahres" geehrt wird. Kittelmann ist eigentlich gelernter Optiker. Seine Fähigkeit, Sponsoren zu begeistern, hat ihn über Frankfurt und Hamburg zum Direktor der Berliner Nationalgalerie aufsteigen lassen.

Dann kommt der Stadtmarken-Award – and the winner is: Magdeburg. Bandarau jubelt, Koch umarmt ihn. Und Oberbürgermeister Lutz Trümper wird gleich am Telefon informiert. Die 2010 gestartete Kampagne „Ottostadt" sei ein „fantasievoller Brückenschlag in die Zukunft", heißt es zur Begründung. „Das ist ein Preis für alle Magdeburger, die das Thema ‚Otto' mit Leben erfüllt haben", freut sich Stadtmanager Georg Bandarau. **Meinung**

Festliches Ambiente im Zirkuszelt „Tipi". Über 500 Besucher waren gestern der Einladung zum Kulturmarken-Award 2013 nach Berlin gefolgt. Zum Anlass präsentierte der Stadtmarketingverein „Pro M" noch am Abend das passende Plakat: Otto hat gewonnen (kl. Bild).

Zwei glückliche „Ottos" in Berlin. Magdeburgs Stadtmanager Georg Bandarau (L.) und der Kulturbeigeordnete der Stadt, Rüdiger Koch, freuen sich über „ihren" Award. Fotos (3): Oliver Schlicht

Michael und Michael – auch zwei Wiener Sängerknaben sind nach Berlin gereist.

Die Preisträger

Sechs Auszeichnungen hat die 27-köpfige Jury aus 92 Bewerbern 2013 ausgewählt: Die Wiener Sängerknaben und ihr neues Musiktheater gewannen die Kulturmarke. Der Museumszusammenschluss „RuhrKunstMuseen" wurde beste Trendmarke. Magdeburg gewann die Stadtmarke.
Udo Kittelmann, Chef der Berliner Nationalgalerie, wurde Kulturmanager des Jahres. Der Deutsche Sparkassen- und Giroverband wurde dank eines jährlichen Fördervolumens von 150 Millionen Euro der Kulturinvestor des Jahres. Als bester Förderverein wurde der Freundeskreis des Germanischen Nationalmuseums Nürnberg ausgezeichnet.

Berlin | Otto hat gewonnen! Gemeint ist die gleichnamige Stadtwerbung von Magdeburg. Die Kampagne bekam Donnerstagabend in Berlin bei einem Festakt einen Award als beste deutsche Stadtmarke.

19 Uhr, langsam füllt sich das "Tipi" mit festlich gekleideten Gästen. Sektempfang am Eingang, dann sucht jeder sein reserviertes Plätzchen. Ein Herr vom Dombauverein aus Hildesheim, zwei Wiener Sängerknaben im Kostüm, der Chef vom Hamburger Ballett - um nur einige zu nennen. Etwa 550 Gäste stehen auf der Besucherliste.

Cabaret, Varieté oder Artistik locken sonst das Publikum in die fest verbaute Zirkuszeltanlage im Berliner Tiergarten unweit des Kanzleramtes von Angela Merkel. Heute Abend steht aber der "Kulturmarken Award 2013" auf dem Programm.

Festliches Ambiente im Zirkuszelt "Tipi". Über 500 Besucher waren gestern der Einladung zum Kulturmarken-Award 2013 nach Berlin gefolgt. Zum Anlass präsentierte der Stadtmarketingverein "Pro M" noch am Abend das passende Plakat: Otto hat gewonnen

Die Gala - organisiert von Causales Kulturmarketinggesellschaft in Zusammenarbeit mit der Zeitung Tagesspiegel - ist der Höhepunkt des "KulturInvest-Kongresses", ein zentraler deutscher Branchentreff von Kulturmanagern und Sponsoringvermittlern in Berlin. Zum achten Mal hat sich eine 27-köpfige Jury mit Kulturprojekten im deutschsprachigen Raum befasst. Sechs Awards werden vergeben. Jurychef ist Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft und Koordinator der Kulturhauptstadt "Europa Ruhr 2010". 92 Bewerber gab es. Die Stadt Magdeburg hat es mit Basel und Hildesheim unter die Nominierten der Kategorie "Stadtmarke" geschafft.

Gegen 20.30 Uhr wird es langsam spannend. Bei Magdeburgs Stadtmanager Georg Bandarau und dem Kulturbeigeordnete Rüdiger Koch macht sich am Tisch Unruhe breit. Die Auszeichnung beginnt. Die Wiener Sängerknaben gehören dazu - zwei sind auch im Zelt und geben später vom Klavier begleitet eine Kostprobe ihres Könnens. Groß ist die Freude bei Udo Kittelmann, der als "Kulturmanager des Jahres" geehrt wird. Kittelmann ist eigentlich gelernter Optiker. Seine Fähigkeit, Sponsoren zu begeistern, hat ihn über Frankfurt und Hamburg zum Direktor der Berliner Nationalgalerie aufsteigen lassen.Dann kommt der Stadtmarken-Award - and the winner is: Magdeburg. Bandarau jubelt, Koch umarmt ihn. Und Oberbürgermeister Lutz Trümper wird gleich am Telefon informiert. Die 2010 gestartete Kampagne "Ottostadt" sei ein "fantasievoller Brückenschlag in die Zukunft", heißt es zur Begründung. "Das ist ein Preis für alle Magdeburger, die das Thema ‚Otto' mit Leben erfüllt haben", freut sich Stadtmanager Georg Bandarau.

Datum: 25.Oktober 2013	Medium: Magdeburger Volksstimme
Auflage: 528.000	Kontakt: 1.320.000

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013

MÜNCHEN VS. BERLIN
DAS WERBEDUELL

HEADLINE
- DAS NEUE MAGAZIN FÜR WERBUNG & MARKETING -

PETER EHM | IMPRESSUM

BMW ist traurig und die Wiener Sängerknaben jubeln:

Ring frei für die besten Kulturmarken

Berlin/München – Jo-Jo-Marke BMW – zumindest im Sponsoring. Nach dem sportlichen Ausstieg bei der Formel1 und dem America´s Cup, jetzt auch eine Vollbremsung in der Kultur. Das hoch gelobte BMW-Guggenheim-Lab, ein global reisendes Kreativhaus, wird eingemottet. Drei Jahre früher als geplant. Das wurde jetzt beim Berliner Kongress KulturInvest bekannt. Im vergangenen Jahr war das BMW-Projekt noch als „Kulturmarke des Jahres" ausgezeichnet worden. Nachrichtenbörse, Thinktank und best practise - innerhalb von fünf Jahren hat sich KulturInvest als internationaler Markentreff der Kulturbranche etabliert.

Ring frei zum 5. internationalen Kongress KulturInvest: Causales-Chef Hans-Conrad Walter hat´s erfunden

BAW Relaunch

BAW OPEN HOUSE 31. Oktober 2013

München – Neuer Studiengang Sportmarketing, mit dem FC Bayern München ein neuer Kooperationspartner und weitere neue Bildungsangebote: Viel Neues an der Bayerischen Akademie für Werbung in Marketing (BAW). Im Rahmen ihres Open House stellt die Münchner Akademie den Relauch der Marke vor und lädt dazu am 31. Oktober zum „Familientreff". Start ist um 14 Uhr. Neben Fachreferaten und der BAW Karrieremesse ist um 19 Uhr die Relaunch-Präsentation eingeplant. Anschließend wird getanzt und gefeiert – open end beim Open House...

ARCHIV

- PROSIT AUF DIE WIES'N
- VOLKER NICKEL IM ABSCHIEDS-INTERVIEW

Berlin/München – Jo-Jo-Marke BMW – zumindest im Sponsoring. Nach dem sportlichen Ausstieg bei der Formel1 und dem America´s Cup, jetzt auch eine Vollbremsung in der Kultur. Das hoch gelobte BMW-Guggenheim-Lab, ein global reisendes Kreativhaus, wird eingemottet. Drei Jahre früher als geplant. Das wurde jetzt beim Berliner Kongress KulturInvest bekannt. Im vergangenen Jahr war das BMW-Projekt noch als „Kulturmarke des Jahres" ausgezeichnet worden. Nachrichtenbörse, Thinktank und best practise - innerhalb von fünf Jahren hat sich KulturInvest als internationaler Markentreff der Kulturbranche etabliert.

Knapp 600 Gäste, 90 Referenten und 28 Foren: Die Berliner Agentur Causales präsentierte unter der Führung von Hans-Conrad Walter einen Blick in die Zukunft erfolgreicher Kulturvermarktung. Zum Beispiel die Berlinale. Seit über 10 Jahren betreut die ehemalige Filmproduzentin Dagmar Forelle das Sponsoring. Ihr Credo: Wer verkaufen will, muss kreativ sein. Kümmern kommt vor Kassieren. Selbst als etablierte Marke müsse man für seine Partner immer wieder neue Ansätze und Impulse liefern. So entstand 2012 für die Uhrenmarke Glashütte zur Berlinale ein Nachwuchspreis (15.000 €), weil der Sponsor mehr jugendliche Zielgruppen erreichen wollte.

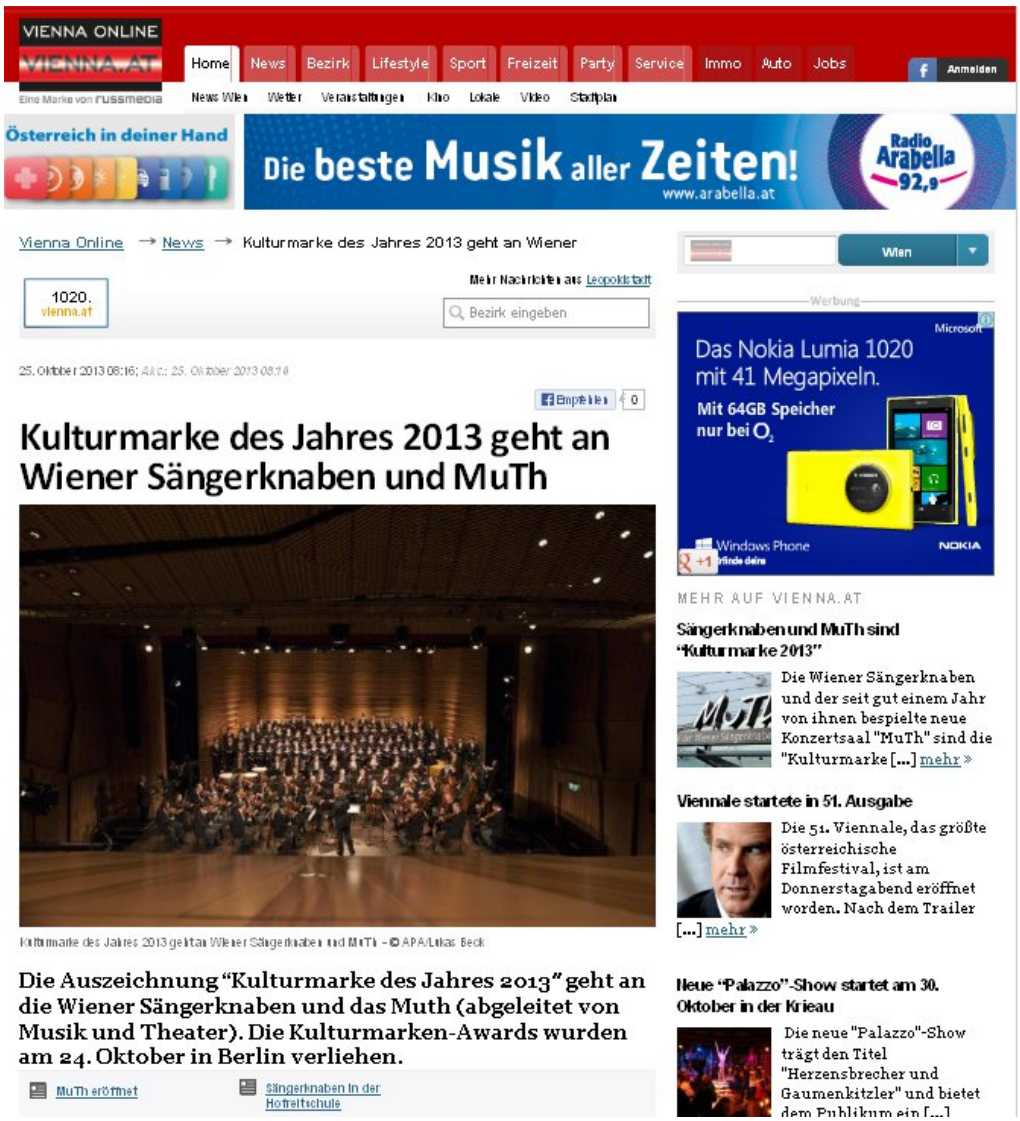
Der Hamburger Verleger Peter Strahlendorf (New Business) glaubt, dass die Kulturvermarktung durchs Internet neue Relevanz gewinnen wird: „Sowohl die Unternehmen als auch die Kulturanbieter erreichen durch Online viel gezielter und umfangreicher neue Zielgruppen. Auch im Segment B2B." Das bestätigte Birgit Härle, Head of Sponsoring und Events, bei der HypoVereinsbank. So seien bereits 150 Kunstwerke aus dem Fundus der Bank im Netz zu bewundern. Allerdings gibt es aus dem Münchner Bankhaus auch einen Warnsignal: „Die Kultur ist nach wie vor für uns ein wichtiges

Kommunikationsmittel. Aber im Gegensatz zu früher laufen unsere Eventverträge jetzt nur noch ein Jahr." Ein Problem, das Prof. Hans Joachim Frey so nicht kennt. Er hat 2005 für Dresden den SemperOpernball erfunden. Mit Promis, TV-Übertragung und Showprogramm wurde der Ball zum Bestseller unter Deutschlands Kulturmarken. Wichtigstes Refinanzierungstool: Die Tickets. Sie erbringen, lange vor dem Ball, 90 Prozent des Gesamtbudgets. Nicht nur junge Marken bauen mit Kreativität ihre Ertragssituation aus. Beispiel: die 131 Jahre alte Institution der Berliner Philharmoniker. Neben einem neuen Printmagazin („128) berichtete Intendant Martin Hoffmann über die neue „digitale Konzerthalle". Sie bietet im Netz aktuell 185 Konzerte der Philharmoniker an – und 12.000 Abonnenten zahlen dafür bis zu 129,- € pro Jahr. Höhepunkt des zweitägigen Kongresses war die Auszeichnung der besten Kulturmarken während einer großen Gala im Berliner Tipi. Magdeburg wurde „Stadtmarke des Jahres", die Ruhr Kunst Museen wurden zur „Trendmarke" gekürt, Udo Kittelmann zum „Kulturmanager des Jahres". Die „Kulturmarke des Jahres 2013" sind die Wiener Sängerknaben – ein klingender Nachfolger von BMW. Peter Ehm

Datum: 25.10.2012	Medium: Headline1
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013



Die Auszeichnung "Kulturmarke des Jahres 2013• geht an die Wiener Sängerknaben und das Muth (abgeleitet von Musik und Theater). Die Kulturmarken-Awards wurden am 24. Oktober in Berlin verliehen.

Die Wiener Sängerknaben und MuTh sind die Kulturmarke des Jahres 2013. Am Donnerstag-abend wurden die Awards auf der Kulturmarken-Gala im Berliner TIPI am Kanzleramt vor 500 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien vergeben.

Sängerknaben und MuTh ausgezeichnet

Seit dem 15.Jahrhundert ist es das Ziel der Wiener Sängerknaben musikalisch begabten Kindern eine gute Ausbildung zukommen zu lassen, seit knapp einem Jahr finden die Konzerte des Chors im neuen Konzertsaal MuTh statt. Die Wiener Sängerknaben haben sich mit dem Bau der Konzerthalle MuTh neu erfunden und sie sind ein markenbewusstes Vorbild für Chöre weltweit. Darüber hinaus, so begründete die Jury ihre Entscheidung, ist der "Vienna Boys' Choir" für höchste künstlerische Qualität und ein lebendiges Corporate Design bekannt.

Weitere Gewinner der Kulturmarken-Awards

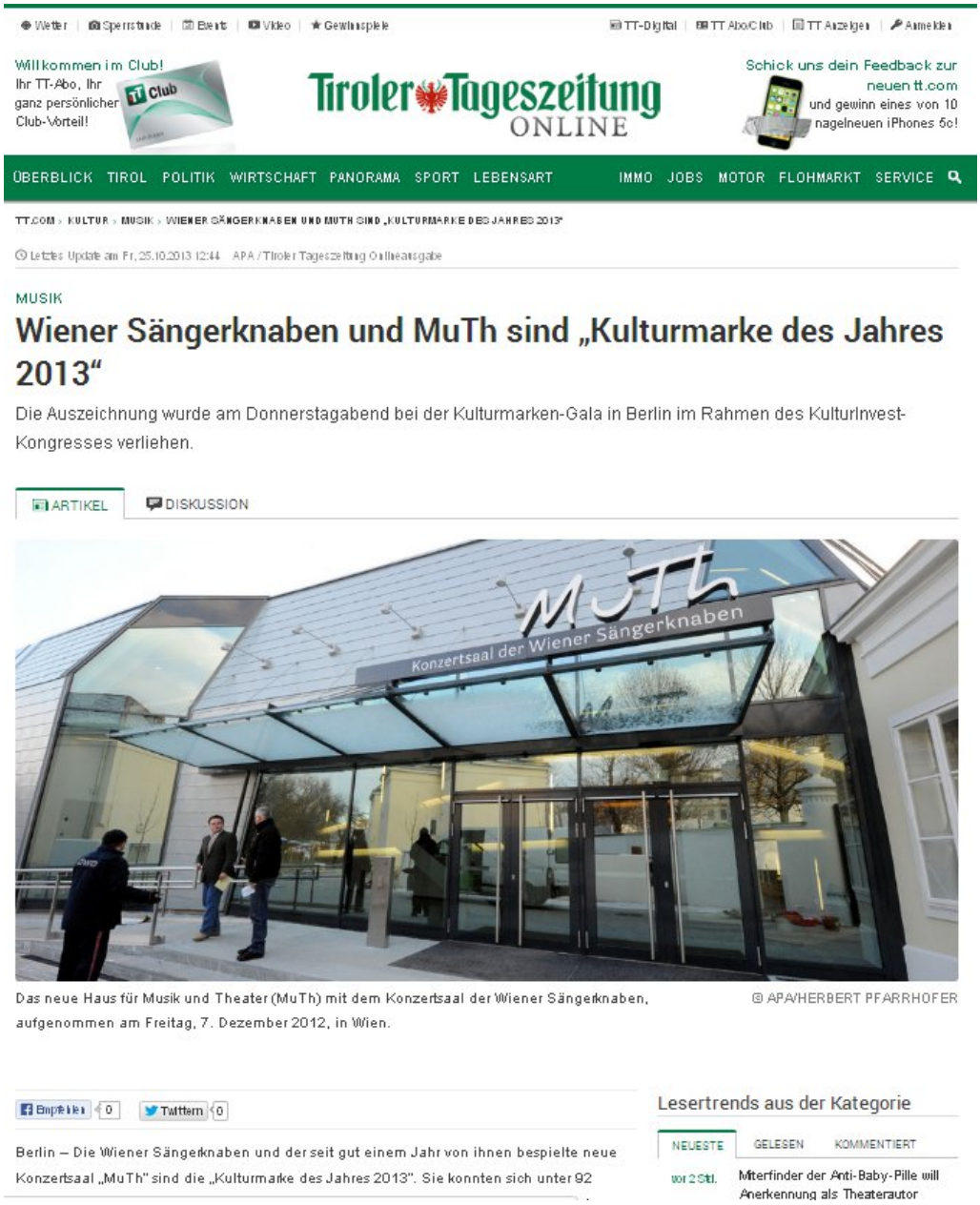
Die RuhrKunstMuseen (Ruhr Tourismus) wurden zur "Trendmarke des Jahres 2013• gewählt. Als "Stadtmarke des Jahres 2013• konnte sich das Stadtmarketing "Pro Magdeburg" e.V. durchsetzen. Udo Kittelmann, Direktor der Nationalgalerie, wurde als "Kulturmanager des Jahres 2013• geehrt. Mit der Auszeichnung "Kulturinvestor des Jahres 2013• wurde das langjährige Engagement des Deutschen Sparkassen- und Giroverband für die Sparkassen-Finanzgruppe im Rahmen des Wettbewerbs Jugend Musiziert gewürdigt. "Förderverein des Jahres 2013• wurde der Freundeskreis des Germanischen Nationalmuseums – die Aufseßigen.

Insgesamt wurden 92 Bewerbungen von Kulturanbietern, Städten, Unternehmen und Einzelpersonen aus dem deutschsprachigen Raum eingereicht. Die Preisverleihung der 8. Kulturmarken-Awards war der Höhepunkt des am 24. und 25. Oktober im Verlagsgebäude des Tagesspiegels am Askanischen platz stattfindenden KulturInvest-Kongresses, dem Branchentreff für Kulturmarketing und -investment. Die Themenforen Kulturmanagement, -tourismus, -marketing, -sponsoring, -immobilien und -personal sind ein wesentlicher Bestandteil der diesjährigen Kongressarchitektur. Der Kulturmarken-Award wird unterstützt von Deutsche Post DHL und "Der Tagesspiegel".

Datum: 25. Oktober 2013	Medium: Vienna Online
Auflage: -	Kontakte: 358.278

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013



Wetter | Sperrstunde | Event | Video | Gewinnspiele | TT-Digital | TT Abo/Club | TT Anzeigen | Anmelden

Willkommen im Club!
Ihr TT-Abo, Ihr ganz persönlicher Club-Vorteil!

Tiroler Tageszeitung ONLINE

Schick uns dein Feedback zur neuen tt.com und gewinn eines von 10 nagelneuen iPhones 6c!

ÜBERBLICK TIROL POLITIK WIRTSCHAFT PANORAMA SPORT LEBENSART IMMO JOBS MOTOR FLOHMARKT SERVICE

TT.COM › KULTUR › MUSIK › WIENER SÄNGERKNABEN UND MUTH SIND „KULTURMARKE DES JAHRES 2013"

Letztes Update am Fr, 25.10.2013 12:44 APA / Tiroler Tageszeitung Onlineausgabe

MUSIK

Wiener Sängerknaben und MuTh sind „Kulturmarke des Jahres 2013"

Die Auszeichnung wurde am Donnerstagabend bei der Kulturmarken-Gala in Berlin im Rahmen des KulturInvest-Kongresses verliehen.

ARTIKEL DISKUSSION

Das neue Haus für Musik und Theater (MuTh) mit dem Konzertsaal der Wiener Sängerknaben, aufgenommen am Freitag, 7. Dezember 2012, in Wien. © APA/HERBERT PFARRHOFER

Empfehlen 0 Twittern 0

Berlin – Die Wiener Sängerknaben und der seit gut einem Jahr von ihnen bespielte neue Konzertsaal „MuTh" sind die „Kulturmarke des Jahres 2013". Sie konnten sich unter 92

Lesertrends aus der Kategorie

NEUESTE GELESEN KOMMENTIERT

vor 2 Std. Miterfinder der Anti-Baby-Pille will Anerkennung als Theaterautor

Berlin – Die Wiener Sängerknaben und der seit gut einem Jahr von ihnen bespielte neue Konzertsaal „MuTh" sind die „Kulturmarke des Jahres 2013". Sie konnten sich unter 92 Bewerbungen von Kulturanbietern, Städten, Unternehmen und Einzelpersonen aus dem deutschsprachigen Raum durchsetzen. Die Auszeichnung wurde am Donnerstagabend bei der Kulturmarken-Gala in Berlin im Rahmen

des KulturInvest-Kongresses verliehen.

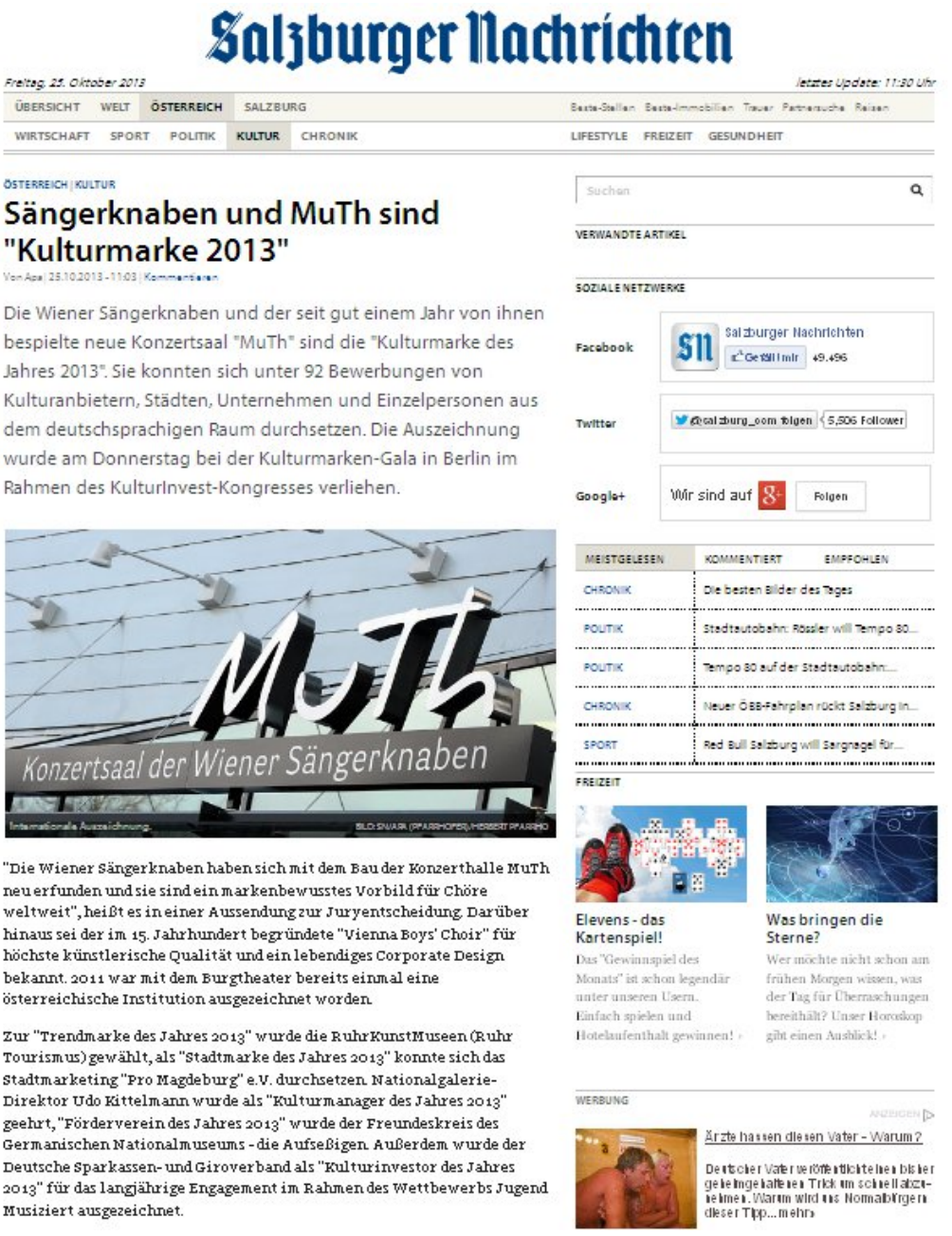
„Die Wiener Sängerknaben haben sich mit dem Bau der Konzerthalle MuTh neu erfunden und sie sind ein markenbewusstes Vorbild für Chöre weltweit", heißt es in einer Aussendung zur Juryentscheidung. Darüber hinaus sei der im 15. Jahrhundert begründete „Vienna Boys' Choir" für höchste künstlerische Qualität und ein lebendiges Corporate Design bekannt. 2011 war mit dem Burgtheater bereits einmal eine österreichische Institution ausgezeichnet worden.

Zur „Trendmarke des Jahres 2013" wurde die RuhrKunstMuseen (Ruhr Tourismus) gewählt, als „Stadtmarke des Jahres 2013" konnte sich das Stadtmarketing „Pro Magdeburg" e.V. durchsetzen. Nationalgalerie-Direktor Udo Kittelmann wurde als „Kulturmanager des Jahres 2013" geehrt, „Förderverein des Jahres 2013" wurde der Freundeskreis des Germanischen Nationalmuseums - die Aufseßigen. Außerdem wurde der Deutsche Sparkassen- und Giroverband als „Kulturinvestor des Jahres 2013" für das langjährige Engagement im Rahmen des Wettbewerbs Jugend Musiziert ausgezeichnet. (APA)

Datum: 25. Oktober 2013	Medium: Tiroler Tageszeitung
Auflage: 270.000	Kontakt: 675.000

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013



Salzburger Nachrichten

Freitag, 25. Oktober 2013 — letztes Update: 11:30 Uhr

ÜBERSICHT | WELT | ÖSTERREICH | SALZBURG | Beste-Stellen | Beste-Immobilien | Trauer | Partnersuche | Reisen

WIRTSCHAFT | SPORT | POLITIK | KULTUR | CHRONIK | LIFESTYLE | FREIZEIT | GESUNDHEIT

ÖSTERREICH | KULTUR

Sängerknaben und MuTh sind "Kulturmarke 2013"

Von Apa | 25.10.2013 - 11:03 | Kommentieren

Die Wiener Sängerknaben und der seit gut einem Jahr von ihnen bespielte neue Konzertsaal "MuTh" sind die "Kulturmarke des Jahres 2013". Sie konnten sich unter 92 Bewerbungen von Kulturanbietern, Städten, Unternehmen und Einzelpersonen aus dem deutschsprachigen Raum durchsetzen. Die Auszeichnung wurde am Donnerstag bei der Kulturmarken-Gala in Berlin im Rahmen des KulturInvest-Kongresses verliehen.

"Die Wiener Sängerknaben haben sich mit dem Bau der Konzerthalle MuTh neu erfunden und sie sind ein markenbewusstes Vorbild für Chöre weltweit", heißt es in einer Aussendung zur Juryentscheidung. Darüber hinaus sei der im 15. Jahrhundert begründete "Vienna Boys' Choir" für höchste künstlerische Qualität und ein lebendiges Corporate Design bekannt. 2011 war mit dem Burgtheater bereits einmal eine österreichische Institution ausgezeichnet worden.

Zur "Trendmarke des Jahres 2013" wurde die RuhrKunstMuseen (Ruhr Tourismus) gewählt, als "Stadtmarke des Jahres 2013" konnte sich das Stadtmarketing "Pro Magdeburg" e.V. durchsetzen. Nationalgalerie-Direktor Udo Kittelmann wurde als "Kulturmanager des Jahres 2013" geehrt, "Förderverein des Jahres 2013" wurde der Freundeskreis des Germanischen Nationalmuseums - die Aufseßigen. Außerdem wurde der Deutsche Sparkassen- und Giroverband als "Kulturinvestor des Jahres 2013" für das langjährige Engagement im Rahmen des Wettbewerbs Jugend Musiziert ausgezeichnet.

Suchen

VERWANDTE ARTIKEL

SOZIALE NETZWERKE

Facebook — Salzburger Nachrichten — Gefällt mir — 49.496

Twitter — @salzburg_com folgen — 5.506 Follower

Google+ — Wir sind auf — Folgen

MEISTGELESEN | KOMMENTIERT | EMPFOHLEN

CHRONIK — Die besten Bilder des Tages
POLITIK — Stadtautobahn: Rössler will Tempo 80...
POLITIK — Tempo 80 auf der Stadtautobahn:...
CHRONIK — Neuer ÖBB-Fahrplan rückt Salzburg in...
SPORT — Red Bull Salzburg will Sargnagel für...

FREIZEIT

Elevens - das Kartenspiel!
Das "Gewinnspiel des Monats" ist schon legendär unter unseren Usern. Einfach spielen und Hotelaufenthalt gewinnen! ›

Was bringen die Sterne?
Wer möchte nicht schon am frühen Morgen wissen, was der Tag für Überraschungen bereithält? Unser Horoskop gibt einen Ausblick! ›

WERBUNG

Ärzte hassen diesen Vater - Warum?
Der tiroler Vater veröffentlichte einen bisher geheimgehaltenen Trick um schnell abzunehmen. Warum wird das Normalbürgern dieser Tipp... mehr›

Die Wiener Sängerknaben und der seit gut einem Jahr von ihnen bespielte neue Konzertsaal "MuTh" sind die "Kulturmarke des Jahres 2013".

Sie konnten sich unter 92 Bewerbungen von Kulturanbietern, Städten, Unternehmen und Einzelpersonen aus dem deutschsprachigen Raum durchsetzen. Die Auszeichnung wurde am Donnerstag bei der Kulturmarken-Gala in Berlin im Rahmen des KulturInvest-Kongresses verliehen.

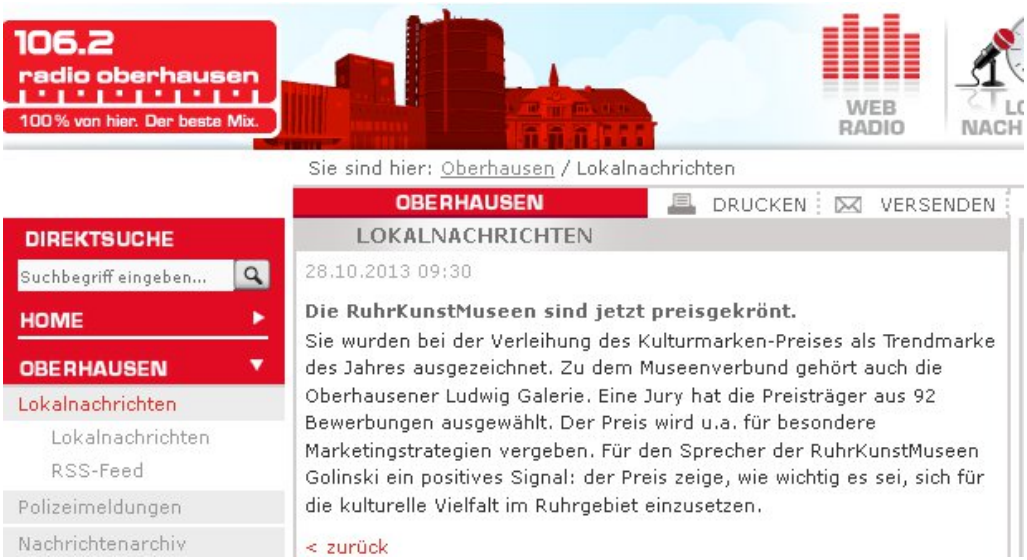
"Die Wiener Sängerknaben haben sich mit dem Bau der Konzerthalle MuTh neu erfunden und sie sind ein markenbewusstes Vorbild für Chöre weltweit", heißt es in einer Aussendung zur Juryentscheidung. Darüber hinaus sei der im 15. Jahrhundert begründete "Vienna Boys' Choir" für höchste künstlerische Qualität und ein lebendiges Corporate Design bekannt. 2011 war mit dem Burgtheater bereits einmal eine österreichische Institution ausgezeichnet worden.

Zur "Trendmarke des Jahres 2013" wurde die RuhrKunstMuseen (Ruhr Tourismus) gewählt, als "Stadtmarke des Jahres 2013" konnte sich das Stadtmarketing "Pro Magdeburg" e.V. durchsetzen. Nationalgalerie-Direktor Udo Kittelmann wurde als "Kulturmanager des Jahres 2013" geehrt, "Förderverein des Jahres 2013" wurde der Freundeskreis des Germanischen Nationalmuseums - die Aufseßigen. Außerdem wurde der Deutsche Sparkassen- und Giroverband als "Kulturinvestor des Jahres 2013" für das langjährige Engagement im Rahmen des Wettbewerbs Jugend Musiziert ausgezeichnet.

Datum: 25. Oktober 2013	Medium: Salzburger Nachrichten
Auflage: 68.351	Kontakt: 170.878

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013



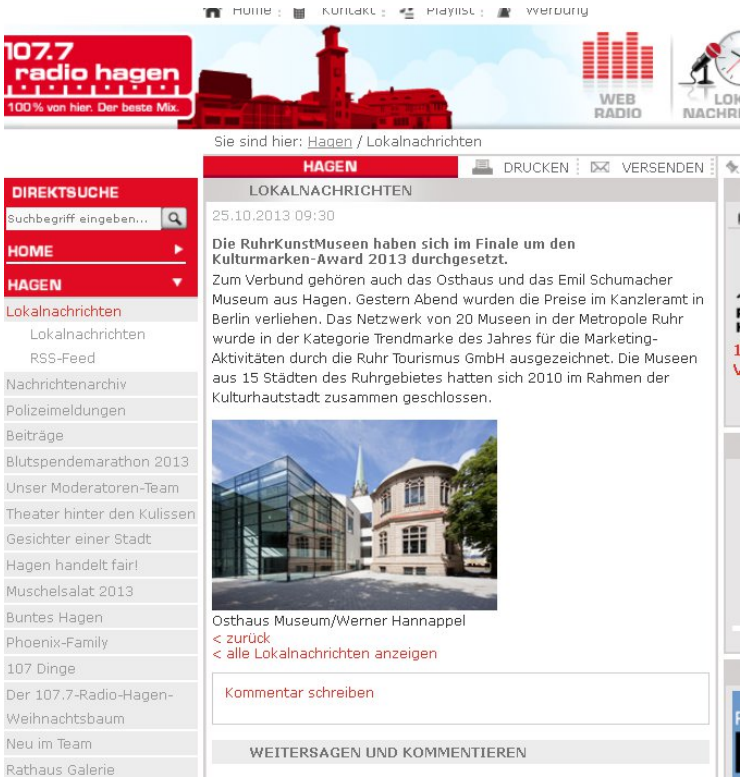
Die RuhrKunstMuseen sind jetzt preisgekrönt.

Sie wurden bei der Verleihung des Kulturmarken-Preises als Trendmarke des Jahres ausgezeichnet. Zu dem Museenverbund gehört auch die Oberhausener Ludwig Galerie. Eine Jury hat die Preisträger aus 92 Bewerbungen ausgewählt. Der Preis wird u.a. für besondere Marketingstrategien vergeben. Für den Sprecher der RuhrKunstMuseen Golinski ein positives Signal: der Preis zeige, wie wichtig es sei, sich für die kulturelle Vielfalt im Ruhrgebiet einzusetzen.

Datum: 25.Oktober 2013	Medium: Radio Oberhausen
Auflage: -	Kontakt: 16.000

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013



Die RuhrKunstMuseen haben sich im Finale um den Kulturmarken-Award 2013 durchgesetzt

Zum Verbund gehören auch das Osthaus und das Emil Schumacher Museum aus Hagen. Gestern Abend wurden die Preise im Kanzleramt in Berlin verliehen. Das Netzwerk von 20 Museen in der Metropole Ruhr wurde in der Kategorie Trendmarke des Jahres für die Marketing-Aktivitäten durch die Ruhr Tourismus GmbH ausgezeichnet. Die Häuser aus 15 Städten des Ruhrgebietes hatten sich 2010 im Rahmen der Kulturhautstadt zusammen geschlossen. Mit ihren Kunstsammlungen des 20. und 21. Jahrhunderts bilden die national und international arbeitenden Kunstmuseen des Ruhrgebiets eine einzigartige Museumslandschaft, die Kultur- und Städtereisende aus ganz Europa anzieht, so die Begründung.

Datum: 25. Oktober 2013	Medium: Radio Hagen
Auflage: -	Kontakt: 19.000

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013

NACHRICHTEN DER WOCHE

MAGDEBURGER SONNTAG

Freitag, 25. Oktober 2013

HOME | LOKALES | KULTUR | SPORT | RATGEBER | JOB&BILDUNG | KLEINANZEIGEN | APOTHEKEN-NOTDIENSTE | ÄRZTE NOTDIENSTE | TIERÄRZTE NOTDIENSTE

ARCHIV | MEDIADATEN | ZUSTELLUNG | REDAKTION

25.10.13: Stadtmarke des Jahres 2013

Magdeburg-Marketing ausgezeichnet

Berlin/Magdeburg.. Die Landeshauptstadt Magdeburg ist für ihre Ottostadt-Kampagne als "Stadtmarke des Jahres 2013" ausgezeichnet worden. Die Entscheidung der Jury ist am 24. Oktober 2013 bei der Vergabe des Kulturmarken-Awards bekannt gegeben worden.

Die vom Stadtmarketing "Pro Magdeburg" e. V. eingereichte Bewerbung setzte sich im Finale gegen die zwei nominierten Mitbewerber Basel und Hildesheim durch. Insgesamt hatten sich neun Städte aus dem gesamten Bundesgebiet beworben. Im Berliner TIPI am Bundeskanzleramt nahmen Bürgermeister Dr. Rüdiger Koch und Stadtmanager Georg Bandarau vor mehr als 550 Vertretern aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien die Ehrung entgegen. Das Magdeburger Stadtmarketing wurde für die "identitätsstiftende Standortmarkenstrategie, eine außergewöhnliche Markenpositionierung, Markenerscheinung, Markenkommunikation und Kampagnenführung" mit dem undotierten Preis geehrt. Der Titel gilt als wichtiger Preis im deutschsprachigen Kultur- und Stadtmanagement. "Wir freuen uns sehr über die Auszeichnung, die beweist, dass wir wirklich zur Ottostadt geworden sind und gleichzeitig die Entwicklung Magdeburgs als dynamische, lebenswerte, kulturvolle und moderne Stadt hervorhebt", so Bürgermeister Dr. Rüdiger Koch. "Diese Auszeichnung würdigt nicht nur unsere Arbeit als Stadtmarketing, sondern das Engagement aller, die dafür gesorgt haben, dass die Dachmarke Ottostadt Magdeburg lebendig geworden ist", erklärte Georg Bandarau, Geschäftsführer des Stadtmarketings. Für Oberbürgermeister Dr. Lutz Trümper ist der Preis ein weiterer Beweis für die erfolgreiche Entwicklung der Ottostadt seit der Jahrtausendwende: "Dieser Preis komplettiert die Reihe der Auszeichnungen, die Magdeburg, als 'dynamischste Großstadt Deutschlands' und ‚Kommune des Jahres' erhalten hat." Der Kulturmarken-Award und die Kulturmarken-Gala sind die Höhepunkte des KulturInvest-Kongresses, eines Branchentreffs für Kulturmanagement, -marketing und -sponsoring im deutschsprachigen Raum. Eine 27-köpfige

FEEDBACK

Sie haben uns etwas mitzuteilen, Probleme mit dem Verteiler oder wollen einfach mal nur loben...

Betreff * - bitte auswählen -

Name *

E-Mail *

Telefon

Nachricht *

Wie viel ist 2+4? *

» abschicken

RSS-FEEDS

Top-Nachrichten aus Magdeburg

Magdeburg Marketing ausgezeichnet

Berlin/Magdeburg. Die Landeshauptstadt Magdeburg ist für ihre Ottostadt-Kampagne als "Stadtmarke des Jahres 2013" ausgezeichnet worden. Die Entscheidung der Jury ist am 24. Oktober 2013 bei der Vergabe des Kulturmarken-Awards bekannt gegeben worden.

Die vom Stadtmarketing "Pro Magdeburg" e. V. eingereichte Bewerbung setzte sich im Finale gegen die zwei nominierten Mitbewerber Basel und Hildesheim durch. Insgesamt hatten sich neun Städte aus dem gesamten Bundesgebiet beworben. Im Berliner TIPI am Bundeskanzleramt nahmen Bürgermeister Dr. Rüdiger Koch und Stadtmanager Georg Bandarau vor mehr als 550 Vertretern aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien die Ehrung entgegen. Das Magdeburger Stadtmarketing wurde für die "identitätsstiftende Standortmarkenstrategie, eine außergewöhnliche Markenpositionierung, Markenerscheinung, Markenkommunikation und Kampagnenführung" mit dem undotierten Preis geehrt. Der Titel gilt als wichtiger Preis im deutschsprachigen Kultur- und Stadtmanagement. "Wir freuen uns sehr über die Auszeichnung, die beweist, dass wir wirklich zur Ottostadt geworden sind und gleichzeitig die Entwicklung Magdeburgs als dynamische, lebenswerte, kulturvolle und moderne Stadt

hervorhebt", so Bürgermeister Dr. Rüdiger Koch. "Diese Auszeichnung würdigt nicht nur unsere Arbeit als Stadtmarketing, sondern das Engagement aller, die dafür gesorgt haben, dass die Dachmarke Ottostadt Magdeburg lebendig geworden ist", erklärte Georg Bandarau, Geschäftsführer des Stadtmarketings. Für Oberbürgermeister Dr. Lutz Trümper ist der Preis ein weiterer Beweis für die erfolgreiche Entwicklung der Ottostadt seit der Jahrtausendwende: "Dieser Preis komplettiert die Reihe der Auszeichnungen, die Magdeburg, als 'dynamischste Großstadt Deutschlands' und ‚Kommune des Jahres' erhalten hat." Der Kulturmarken-Award und die Kulturmarken-Gala sind die Höhepunkte des KulturInvest-Kongresses, eines Branchentreffs für Kulturmanagement, -marketing und -sponsoring im deutschsprachigen Raum. Eine 27-köpfige Expertenjury aus Kultur, Wissenschaft, Wirtschaft und den führenden Fachmedien unter dem Vorsitz von Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft und Koordinator der Kulturhauptstadt Europa Ruhr 2010 hatte den Gewinner ermittelt. Kriterien für die Wettbewerbsbeiträge waren neben Markenidentität, Marken-erscheinung und Markenkompetenz auch die kreative Form der Vermittlung und Investition.

Datum: 25. Oktober 2013	Medium: Magdeburger Sonntag
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013

KULTUR-PORT.DE
DER KOMPASS DER KUENSTE

Home Blog WebTV Kolumne NewsPort Events

News-Port

Die Wiener Sängerknaben und MuTh gewinnen die Auszeichnung "Kulturmarke des Jahres 2013"

Freitag, den 25. Oktober 2013 um 10:44 Uhr

Gefällt mir 0 +1 0

Die Wiener Sängerknaben und MuTh sind die Kulturmarke des Jahres 2013. Heute Abend wurden die Awards auf der Kulturmarken-Gala im Berliner TIPI am Kanzleramt vor 500 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien vergeben. Seit dem 15. Jahrhundert ist es das Ziel der Wiener Sängerknaben musikalisch begabten Kindern eine bestmögliche Ausbildung zukommen zu lassen, seit knapp einem Jahr finden die Konzerte des Chors im neuen Konzertsaal MuTh statt. Die Wiener Sängerknaben haben sich mit dem Bau der Konzerthalle MuTh neu erfunden und sie sind ein markenbewusstes Vorbild für Chöre weltweit. Darüber hinaus, so begründete die Jury ihre Entscheidung, ist der "Vienna Boys' Choir" für höchste künstlerische Qualität und ein lebendiges Corporate Design bekannt.

Die RuhrKunstMuseen (Ruhr Tourismus) wurden zur "Trendmarke des Jahres 2013" gewählt. Als "Stadtmarke des Jahres 2013" konnte sich das Stadtmarketing "Pro Magdeburg" e.V. durchsetzen. Udo Kittelmann, Direktor der Nationalgalerie, wurde als "Kulturmanager des Jahres 2013" geehrt. Mit der Auszeichnung "Kulturinvestor des Jahres 2013" wurde das langjährige Engagement des Deutschen Sparkassen- und Giroverband für die Sparkassen-Finanzgruppe im Rahmen des Wettbewerbs Jugend Musiziert gewürdigt. "Förderverein des Jahres 2013" wurde der Freundeskreis des Germanischen Nationalmuseums - die Aufseßigen.

Insgesamt wurden 92 Bewerbungen von Kulturanbietern, Städten, Unternehmen und Einzelpersonen aus dem deutschsprachigen Raum eingereicht. Die Preisverleihung der 8. Kulturmarken-Awards war der Höhepunkt des am 24. und 25. Oktober im Verlagsgebäude des Tagesspiegels am Askanischen Platz stattfindenden KulturInvest-Kongresses, dem Branchentreff für Kulturmarketing und -investment. Die Themenforen Kulturmanagement, -tourismus, -marketing, -sponsoring, -immobilien und -personal sind ein wesentlicher Bestandteil der diesjährigen Kongressarchitektur. Der Kulturmarken-Award wird unterstützt von Deutsche Post DHL und "Der Tagesspiegel".

Quelle: Causales GmbH

Suchen...

Kultur-Tipp der Redaktion

add art – Hamburger Unternehmen zeigen und fördern Kunst

AktionsPort - Gewinnspiele

Weinpaket "Schleusenwärter"

Anzeige

Die Wiener Sängerknaben und MuTh gewinnen die Auszeichnung „Kulturmarke des Jahres 2013“

Die Wiener Sängerknaben und MuTh sind die Kulturmarke des Jahres 2013. Heute Abend wurden die Awards auf der Kulturmarken-Gala im Berliner TIPI am Kanzleramt vor 500 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien vergeben. Seit dem 15. Jahrhundert ist es das Ziel der Wiener Sängerknaben musikalisch begabten Kindern eine bestmögliche Ausbildung zukommen zu lassen, seit knapp einem Jahr finden die Konzerte des Chors im neuen Konzertsaal MuTh statt. Die Wiener Sängerknaben haben sich mit dem Bau der Konzerthalle MuTh neu erfunden und sie sind ein markenbewusstes Vorbild für Chöre weltweit. Darüber hinaus, so begründete die Jury ihre Entscheidung, ist der "Vienna Boys' Choir" für höchste künstlerische Qualität und ein lebendiges Corporate Design bekannt.

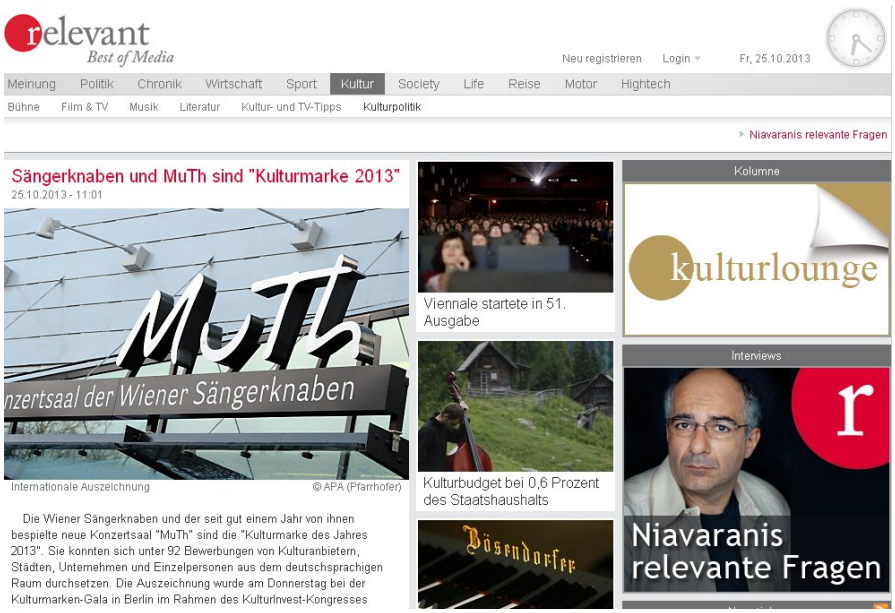
Die RuhrKunstMuseen (Ruhr Tourismus) wurden zur "Trendmarke des Jahres 2013" gewählt. Als "Stadtmarke des Jahres 2013" konnte sich das Stadtmarketing "Pro Magdeburg" e.V. durchsetzen. Udo Kittelmann, Direktor der Nationalgalerie, wurde als "Kulturmanager des Jahres 2013" geehrt. Mit der Auszeichnung "Kulturinvestor des Jahres 2013" wurde das langjährige Engagement des Deutschen Sparkassen- und Giroverband für die Sparkassen-Finanzgruppe im Rahmen des Wettbewerbs Jugend Musiziert gewürdigt. "Förderverein des Jahres 2013" wurde der Freundeskreis des Germanischen Nationalmuseums - die Aufseßigen.

Insgesamt wurden 92 Bewerbungen von Kulturanbietern, Städten, Unternehmen und Einzelpersonen aus dem deutschsprachigen Raum eingereicht. Die Preisverleihung der 8. Kulturmarken-Awards war der Höhepunkt des am 24. und 25. Oktober im Verlagsgebäude des Tagesspiegels am Askanischen Platz stattfindenden KulturInvest-Kongresses, dem Branchentreff für Kulturmarketing und -investment. Die Themenforen Kulturmanagement, -tourismus, -marketing, -sponsoring, -immobilien und -personal sind ein wesentlicher Bestandteil der diesjährigen Kongressarchitektur. Der Kulturmarken-Award wird unterstützt von Deutsche Post DHL und "Der Tagesspiegel".

Datum: 25. Oktober 2013	Medium: Kulturport
Auflage: -	Kontakte: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013



Sängerknaben und MuTh sind „Kulturmarke 2013“

Die Wiener Sängerknaben und der seit gut einem Jahr von ihnen bespielte neue Konzertsaal "MuTh" sind die "Kulturmarke des Jahres 2013". Sie konnten sich unter 92 Bewerbungen von Kulturanbietern, Städten, Unternehmen und Einzelpersonen aus dem deutschsprachigen Raum durchsetzen. Die Auszeichnung wurde am Donnerstag bei der Kulturmarken-Gala in Berlin im Rahmen des KulturInvest-Kongresses verliehen."Die Wiener Sängerknaben haben sich mit dem Bau der Konzerthalle MuTh neu erfunden und sie sind ein markenbewusstes Vorbild für Chöre weltweit", heißt es in einer Aussendung zur Juryentscheidung. Darüber hinaus sei der im 15. Jahrhundert begründete "Vienna Boys' Choir" für höchste künstlerische Qualität und ein lebendiges Corporate Design bekannt. 2011 war mit dem Burgtheater bereits einmal eine österreichische Institution ausgezeichnet worden. Zur "Trendmarke des Jahres 2013" wurde die Ruhr-KunstMuseen (Ruhr Tourismus) gewählt, als "Stadtmarke des Jahres 2013" konnte sich das Stadtmarketing "Pro Magdeburg" e.V. durchsetzen. Nationalgalerie-Direktor Udo Kittelmann wurde als "Kulturmanager des Jahres 2013" geehrt, "Förderverein des Jahres 2013" wurde der Freundeskreis des Germanischen Nationalmuseums - die Aufseßigen. Außerdem wurde der Deutsche Sparkassen- und Giroverband als "Kulturinvestor des Jahres 2013" für das langjährige Engagement im Rahmen des Wettbewerbs Jugend Musiziert ausgezeichnet.

Datum: 25. Oktober 2013	Medium: relevant
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013

news ORF.at

TVthek Radio Debatte Österreich Wetter IPTV Sport News

Sängerknaben und MuTH sind „Kulturmarke des Jahres 2013“

Die Wiener Sängerknaben und ihre Konzerthalle MuTh sind die Kulturmarke des Jahres 2013. Die Auszeichnung wurde gestern Abend auf der Kulturmarken-Gala vor 500 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien vergeben. Die Wiener Sängerknaben haben sich mit dem Bau der Konzerthalle MuTh neu erfunden und sind ein markenbewusstes Vorbild für Chöre weltweit, lautet die Begründung der Jury. Darüber hinaus ist der „Vienna Boys' Choir" für höchste künstlerische Qualität und ein lebendiges Corporate Design bekannt.

Zur „Trendmarke des Jahres 2013" wurden die RuhrKunstMuseen (Ruhr Tourismus) gewählt. Als „Stadtmarke des Jahres 2013" konnte sich das Stadtmarketing „Pro Magdeburg" e.V. durchsetzen. Insgesamt wurden für die Awards 92 Bewerbungen von Kulturanbietern, Städten, Unternehmen und Einzelpersonen aus dem deutschsprachigen Raum eingereicht.

24.10.2013 Seitenanfang ▲

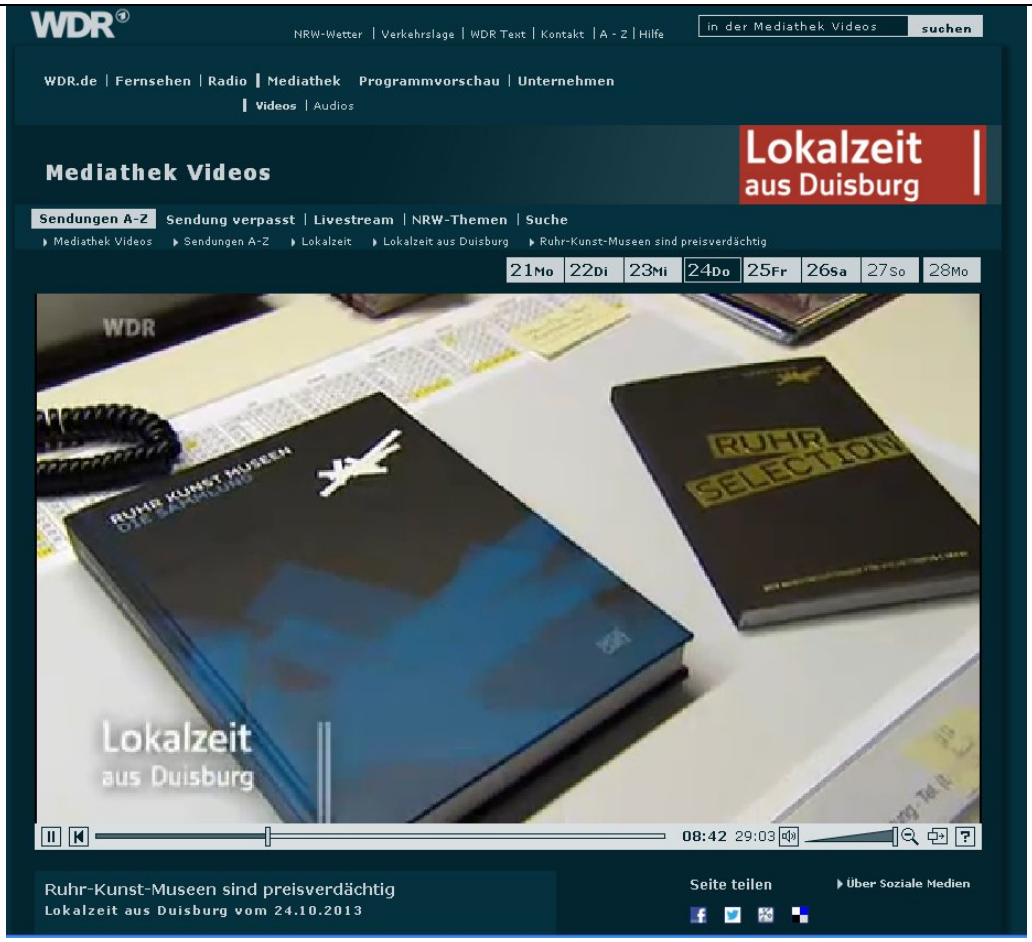
Sängerknaben und MuTH sind „Kulturmarke des Jahres 2013“

Die Wiener Sängerknaben und ihre Konzerthalle MuTh sind die Kulturmarke des Jahres 2013. Die Auszeichnung wurde gestern Abend auf der Kulturmarken-Gala vor 500 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien vergeben. Die Wiener Sängerknaben haben sich mit dem Bau der Konzerthalle MuTh neu erfunden und sind ein markenbewusstes Vorbild für Chöre weltweit, lautet die Begründung der Jury. Darüber hinaus ist der „Vienna Boys' Choir“ für höchste künstlerische Qualität und ein lebendiges Corporate Design bekannt.
Zur „Trendmarke des Jahres 2013“ wurden die RuhrKunstMuseen (Ruhr Tourismus) gewählt. Als „Stadtmarke des Jahres 2013“ konnte sich das Stadtmarketing „Pro Magdeburg“ e.V. durchsetzen. Insgesamt wurden für die Awards 92 Bewerbungen von Kulturanbietern, Städten, Unternehmen und Einzelpersonen aus dem deutschsprachigen Raum eingereicht.

Datum: 24. Oktober 2013	Medium: ORF
Auflage: -	Kontakt: 83.333

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

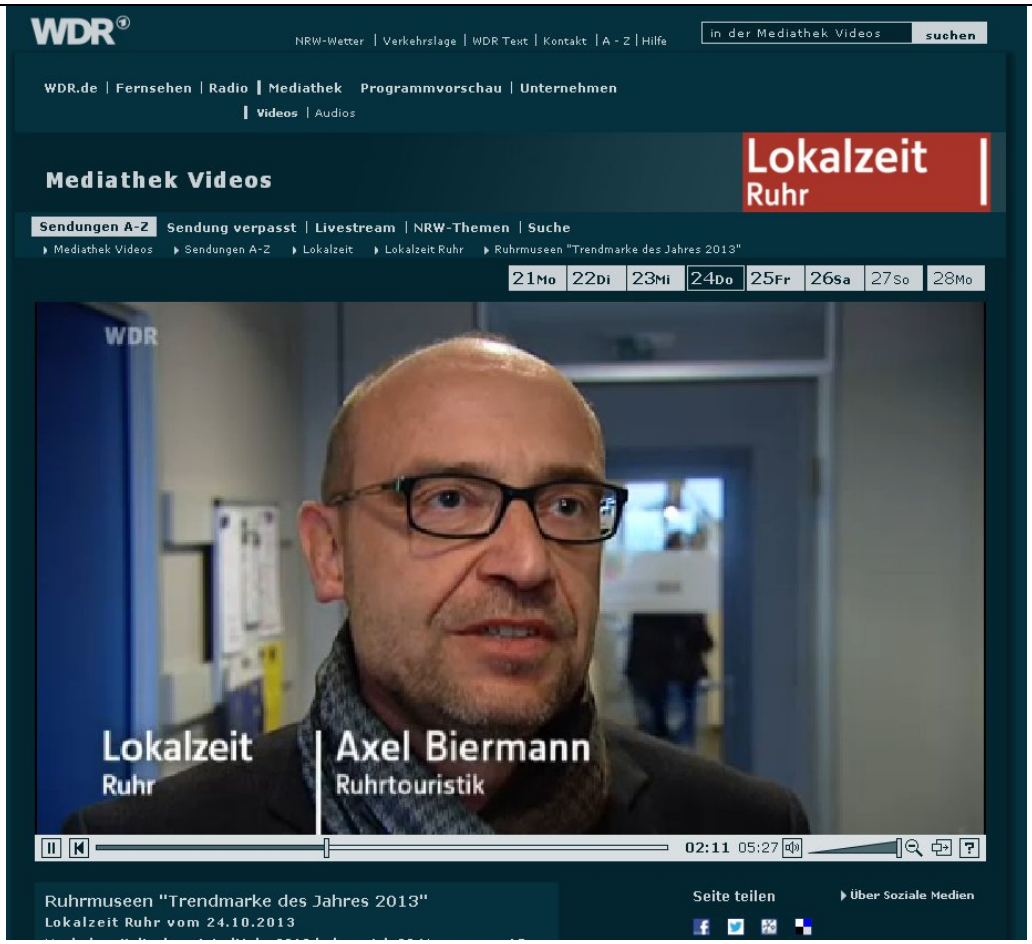
Kulturmarken-Award 2013



Datum: 24. Oktober 2013	Medium: WDR
Auflage: -	Kontakt: 13.950.000

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013



Datum: 24. Oktober 2013	Medium: WDR
Auflage: -	Kontakt: 13.950.000

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013

Abo & Service | Abocard | E-Paper Suchbegriff eingeben ... Suchen! Login | Re

WESER KURIER BREMEN REGION NEWS WERDER SPORT FREIZEIT RATGEBER ANZEIGEN ABO

Delmenhorst Osterholz Verden Diepholz Oldenburg Rotenburg Wesermarsch Niedersachsen Zeitungen

» Startseite » Region » Osterholz » Worpswede als "Kulturmarke des Jahres" nominiert

Landkreis Osterholz - 14.10.2013

Worpswede als "Kulturmarke des Jahres" nominiert

Von Lars Fischer

Worpswede. Mit dem Museumsverbund und der Worpsweder Tourismus- und Kulturmarketing-Gesellschaft (WTG) arbeiten zwei Organisationen an der Vermarktung des Künstlerdorfs. Die Schwerpunkte sind unterschiedlich, die Übergänge fließend. Mit der – erfolgreichen – Neuausrichtung des Orts durch den Masterplan haben sich die Anforderungen an die WTG verändert. Ein entsprechendes Konzept gibt es dafür allerdings bislang nicht.

Empfehlen Tweet +1

© Hans-Henning Hasselberg

Kultur ist die wichtigste Säule für den Tourismus-Standort Worpswede. Im Museumsverbund sind die größten Häuser im Künstlerdorf vereint, für das Wirken der Tourismus- und Kulturmarketing-Gesellschaft (WTG) wird aber ein neues Konzept gefordert.

Mit der Gründung des Worpsweder Museumsverbunds, einem Verein, in dem neben den vier großen Museen im Ort auch Gemeinde und Landkreis involviert sind, gelang es, die Attraktionen des Künstlerorts „unter einen Hut" zu bekommen". Im Vogeler-Jahr 2012 präsentierte sich der der für rund 15 Millionen Euro runderneuerte Ort erstmals unter der neuen Dachmarke „Worpswede – Das Künstlerdorf". Über 71000 Besucher sahen die Ausstellung in den vier Häusern: eine Steigerung von 75 Prozent gegenüber 2009, dem letzten Jahr vor der Modernisierung und Neuausrichtung.

Die inhaltliche und terminliche Abstimmung der großen Häuser und eine gemeinsame Vermarktungsstrategie sind erfolgreich. So erfolgreich, dass die Worpsweder Museen bei der Ausschreibung zur „Kulturmarke des Jahres" nominiert wurden. Aus 22 Bewerbern ermittelt eine

QUIZ

Testen Sie Ihr Wissen

Was Sie für den Jagdsc wissen müssen

Wie gut kennen Sie Niedersachsen?

Sonderthemen

Tipps, Termine und Info

Worpswede. Mit dem Museumsverbund und der Worpsweder Tourismus- und Kulturmarketing-Gesellschaft (WTG) arbeiten zwei Organisationen an der Vermarktung des Künstlerdorfs. Die Schwerpunkte sind unterschiedlich, die Übergänge fließend. Mit der – erfolgreichen – Neuausrichtung des Orts durch den Masterplan haben sich die Anforderungen an die WTG verändert. Ein entsprechendes Konzept gibt es dafür allerdings bislang nicht.

Mit der Gründung des Worpsweder Museumsverbunds, einem Verein, in dem neben den vier großen Museen im Ort auch Gemeinde und Landkreis involviert sind, gelang es, die Attraktionen des Künstlerorts „unter einen Hut" zu bekommen". Im Vogeler-Jahr 2012 präsentierte sich der der für rund 15 Millionen Euro runderneuerte Ort erstmals unter der neuen Dachmarke „Worpswede – Das Künstlerdorf". Über 71000 Besucher sahen die Ausstellung in den vier Häusern: eine Steigerung von 75 Prozent gegenüber 2009, dem letzten Jahr vor der Modernisierung und Neuausrichtung.

Die inhaltliche und terminliche Abstimmung der großen Häuser und eine gemeinsame Vermarktungsstrategie sind erfolgreich. So erfolgreich, dass die Worpsweder Museen bei der Ausschreibung zur „Kulturmarke des Jahres" nominiert wurden. Aus 22 Bewerbern ermittelt eine Expertenjury unter dem Vorsitz von Kulturmanager und Pianist Oliver Scheytt die Preisträger, Worpswede steht neben dem Hamburger Ballett von John Neumeier und den Wiener Sängerknaben zur Wahl. Die Sieger werden am 24. Oktober in Berlin geehrt.

Schwenke: Praxis wichtiger

Der Museumsverbund wurde bislang komplett durch den Masterplan finanziert. Bedingung für die EU-Förderung war von Vornherein, dass nach Abschluss des Förderzeitraums der Verbund weiter bestehen muss – sonst werden sämtliche Gelder zurückverlangt. Die Förderung lief Mitte dieses Jahres aus, der Fortbestand ist aber politisch gewollt und auch durch entsprechende Beschlüsse gedeckt. Ebenfalls beschlossen hat der Rat, dass ein neues Konzept für die Worpsweder Tourismus- und Kulturmarketing-Gesellschaft (WTG) erarbeitet werden muss – im Dezember 2012. Durch das Wirken des Museumsverbunds einerseits und die mit der Neupositionierung der Marke Worpswede veränderten Voraussetzungen andererseits bestehe hier Handlungsbedarf, befanden die Lokalpolitiker damals einmütig. Außerdem war Ende des vergangenen Jahres der Etat der WTG aus den Fugen geraten. Es musste ein Haushaltsnachtrag beschlossen werden, um die laufenden Kosten zu decken. Personal wurde abgebaut und die Öffnungszeiten der Touristeninformation im Philine-Vogeler-Haus verkürzt. Geknüpft war die Bewilligung der fehlenden 30000 Euro an ein „mittelfristig tragfähiges Konzept", das bis zum April 2013 vorgelegt werden sollte. Hier nahm der Rat Bürgermeister Stefan Schwenke in seiner Funktion als Geschäftsführer der WTG in die Pflicht. Anfang des Jahres gab es einen ersten Workshop, um Ideen zu entwickeln, da sich die Fraktionen einig waren, den Prozess gemeinsam tragen zu wollen. Eine geplante Fortsetzung habe bis heute ebenso wenig stattgefunden, wie es ein Konzept gäbe, moniert Jochen Semken von der Unabhängigen Wählergemeinschaft (UWG). Er hat bei der jüngsten Ratssitzung danach gefragt. Schwenkes Antwort, man arbeite daran, stellte ihn nicht zufrieden. Semken sieht dringenden Handlungsbedarf, denn er will wissen, ob Worpswede für das kommende Jahr, in dem das Großereignis „125 Jahre Künstlerkolonie" ansteht, vernünftig aufgestellt ist. Die Gemeinde finanziert die WTG komplett und hält 93 Prozent der Unternehmensanteile an der GmbH. „Wer die Musik bezahlt, will wenigstens wissen, was gespielt wird", begründet Semken seine Nachfrage. Nachdem die Gemeinde wegen der Baustelle Bergstraße die Tourismusabgabe, die alle ortsansässigen Unternehmen zu leisten haben, ausgesetzt hatte, werde sie jetzt wieder erhoben. Gleichzeitig würden die Leistungen der WTG heruntergefahren – das passt nach Semkens Ansicht nicht zusammen. Schwenke sieht das alles gelassener. Man sei auf einem guten Weg, die WTG sei wirtschaftlich konsolidiert, und die Zusammenarbeit funktioniere in der Praxis. Das sei ihm wichtiger als ein Papier, auf dem „Konzept" stehe, so Schwenke.

Datum: 14. Oktober 2013	Medium: Weser Kurier
Auflage: 496.000	Kontakt: 1.240.000

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013

Badische Zeitung

Freiburger Prisseball

Suchbegriff Suchen

Donnerstag, 10. Oktober 2013

Wetter: Heute | Morgen

START · LOKALES · NACHRICHTEN · SPORT · MEINUNG · FREIZEIT · RATGEBER · ABO & SERVICE · ANZEIGEN

Freiburg · Breisgau · Emmendingen · Ortenau · Schwarzwald · Lörrach & Dreiland · Waldshut · Elsass

Basler Stadtmarke für Wettbewerb nominiert

BASEL (BZ). "Basel Culture Unlimited" ist beim Kulturmarken-Award, dem wichtigsten Wettbewerb für Kulturmanagement, -marketing und -investments im deutschsprachigen Raum als Stadtmarke des Jahres nominiert. Basel Tourismus freut sich in einer Mitteilung über die Nominierung und betrachtet diese als Bestätigung dafür, mit der 2002 eingeführten Marke "Basel Culture Unlimited" und dem Kommunikationsschwerpunkt Kultur auf dem richtigen Weg zu sein. Aus 92 Bewerbern hat eine Jury von Experten aus Kultur, Wirtschaft und Medien in der vergangenen Woche 18 Nominierte in sechs Kategorien ausgewählt. Die Awards werden verliehen für die besten Marketingstrategien von Kulturanbietern und Städten, für die kreativsten Investitionsformen in Kultur und für die engagiertesten Kulturmanager in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Preisträger werden am 24. Oktober in Berlin bekannt gegeben.

Basel

Do, 10. Oktober 2013

Veröffentlicht in der gedruckten Ausgabe der Badischen Zeitung.

von: bz

Themen: -

Kommentare: 0

Schriftgröße verändern: T+ T-

DRUCKEN

VORLESEN

FEHLER MELDEN

VERSENDEN

VERLINKEN

Empfehlen 0

Twittern 0

cosmosdirekt.de

Basler Stadtmarke für Wettbewerb nominiert

BASEL (BZ). "Basel Culture Unlimited" ist beim Kulturmarken-Award, dem wichtigsten Wettbewerb für Kulturmanagement, -marketing und -investments im deutschsprachigen Raum als Stadtmarke des Jahres nominiert. Basel Tourismus freut sich in einer Mitteilung über die Nominierung und betrachtet diese als Bestätigung dafür, mit der 2002 eingeführten Marke "Basel Culture Unlimited" und dem Kommunikationsschwerpunkt Kultur auf dem richtigen Weg zu sein. Aus 92 Bewerbern hat eine Jury von Experten aus Kultur, Wirtschaft und Medien in der vergangenen Woche 18 Nominierte in sechs Kategorien ausgewählt. Die Awards werden verliehen für die besten Marketingstrategien von Kulturanbietern und Städten, für die kreativsten Investitionsformen in Kultur und für die engagiertesten Kulturmanager in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Preisträger werden am 24. Oktober in Berlin bekannt gegeben.

Datum: 10. Oktober 2013	Medium: Badische Zeitung
Auflage: 426.000	Kontakt: 1.065.000

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013

DSZ | 11. Oktober 2013 | Sponsoring

Finanzgruppe ist nominiert als „Kulturinvestor des Jahres“

Die Sparkassen-Finanzgruppe ist für die Auszeichnung als „Kulturinvestor des Jahres 2013" nominiert. Ausschlaggebend dafür ist ihr vielfältiges und nachhaltiges Engagement für den Wettbewerb "Jugend musiziert". Der begehrte Kulturmarken-Award wird von der Gesellschaft für Kultursponsoring und Kulturmarketing Causales verliehen. weiter...

dpa

Finanzgruppe ist nominiert als „Kulturinvestor des Jahres“

Die Sparkassen-Finanzgruppe ist für die Auszeichnung als „Kulturinvestor des Jahres 2013“ nominiert. Ausschlaggebend dafür ist ihr vielfältiges und nachhaltiges Engagement für den Wettbewerb “Jugend musiziert“. Der begehrte Kulturmarken-Award wird von der Gesellschaft für Kultursponsoring und Kulturmarketing Causales verliehen.

Datum: 11. Oktober 2013	Medium: SparkassenZeitung
Auflage: 8.459	Kontakte: 21.148

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013

Bochum

lokalkompass.de

Startseite Anzeigen Beitrag erstellen Meine Seite

Neueste Galerien Sport Kultur Politik Natur Ratgeber Leute Vereine Spaß Term

Trendmarke RuhrKunstMuseen für den Kulturmarken-Award 2013 nominiert

Die RuhrKunstMuseen, an denen die Kunstsammlungen der RUB beteiligt sind, wurden für den Kulturmarken-Award 2013 nominiert. Damit hat das Netzwerk die große Chance, zur „Trendmarke des Jahres" zu werden. Die Awards werden am 24. Oktober in Berlin verliehen.

Anlässlich des Kulturhauptstadtjahres RUHR.2010 haben sich 20 Kunstmuseen in 15 Städten der Metropole Ruhr (darunter die Kunstsammlungen der RUB) zum Netzwerk der RuhrKunstMuseen zusammengeschlossen. Mit ihnen verfügt das Ruhrgebiet über eine herausragende Museumsdichte und eine der international größten Sammlungen moderner und zeitgenössischer Kunst. Im Sinne der Nachhaltigkeit von RUHR.2010 arbeiten das Netzwerk und die Ruhr Tourismus GmbH (RTG) gemeinsam daran, das Ruhrgebiet auch nach 2010 als spannendes Reiseziel mit einer überraschenden und vielfältigen Kunst- und Kulturlandschaft zu positionieren. Im Rahmen des RTG seit September 2011 Fördergelder des Landes NRW

Trendmarke RuhrKunstMuseen für den Kulturmarken-Award 2013 nominiert

Die RuhrKunstMuseen, an denen die Kunstsammlungen der RUB beteiligt sind, wurden für den Kulturmarken-Award 2013 nominiert. Damit hat das Netzwerk die große Chance, zur „Trendmarke des Jahres" zu werden. Die Awards werden am 24. Oktober in Berlin verliehen. Anlässlich des Kulturhauptstadtjahres RUHR.2010 haben sich 20 Kunstmuseen in 15 Städten der Metropole Ruhr (darunter die Kunstsammlungen der RUB) zum Netzwerk der Ruhr-KunstMuseen zusammengeschlossen. Mit ihnen verfügt das Ruhrgebiet über eine herausragende Museumsdichte und eine der international größten Sammlungen moderner und zeitgenössischer Kunst. Im Sinne der Nachhaltigkeit von RUHR.2010 arbeiten das Netzwerk und die Ruhr Tourismus GmbH (RTG) gemeinsam daran, das Ruhrgebiet auch nach 2010 als spannendes Reiseziel mit einer überraschenden und vielfältigen Kunst- und Kulturlandschaft zu positionieren. Im Rahmen des Wettbewerbs „Erlebnis.NRW" erhält die RTG seit September 2011 Fördergelder des Landes NRW und der EU, um die Marke RuhrKunstMuseen für die kulturtouristische Kommunikation zu entwickeln. Die Kulturmarken-Awards werden jährlich für die besten Marketingstrategien und -trends von Kulturanbietern und Städten, für die kreativsten Investitionsformen im Kulturbereich und an die engagiertesten Kulturmanager im deutschsprachigen Raum verliehen. Aus 92 Bewerbungen wählte nun eine Expertenjury aus Kultur, Wirtschaft und Medien 18 Nominierte aus. In der Kategorie „Trendmarke des Jahres" wurden die RuhrKunstMuseen für ihre Marketingaktivitäten durch die Ruhr Tourismus GmbH nominiert. Die Kulturmarken-Awards werden 2013 bereits zum achten Mal vergeben. Am 24. Oktober treffen sich mehr als 550 Entscheidungsträger und Kommunikatoren aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien zur feierlichen Preisverleihung im TIPI am Kanzleramt in Berlin.

Datum: 29.September 2013	Medium: Lokalkompass.de
Auflage: -	Kontakt: 42.900

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013

27.09.2013

KULTURINVEST-KONGRESS

Größter Branchentreff beim Tagesspiegel

Am **24. und 25. Oktober** öffnet der

Tagesspiegel zum fünften Mal sein

Verlagshaus am Askanischen Platz für den Kulturinvest-Kongress, den größten Branchentreff für **Kulturanbieter und**

Kulturinvestoren im deutschsprachigen Raum. In 28 Foren behandeln über

90 Referenten in diesem Jahr die

Themenfelder Kulturmanagement, Kulturtourismus, Kulturmarketing, Kultursponsoring, Kulturimmobilien, Kultur-

personal sowie Dirigieren & Führen.

Mit „Kulturmarkt & Börse" gibt es zum ersten Mal eine **Direktkontaktbörse**, bei der sich 47 Kulturanbieter in fünf-

minütigen Kurzvorträgen interessierten Wirtschaftsvertretern und Investoren vorstellen (siehe Artikel links).

Am Abend des 24. Oktober werden im Rahmen einer **Gala** im Tipi am Kanzleramt die **Kulturmarken-Awards** verliehen. Ausgezeichnet werden die erfolgreichsten

Am 24. und 25. Oktober öffnet der Tagesspiegel zum fünften Mal sein Verlagshaus am Askanischen Platz für den KulturInvest-Kongress, den größten Branchentreff für Kulturanbieter und Kulturinvestoren im deutschsprachigen Raum. In 28 Foren behandeln über 90 Referenten in diesem Jahr die Themenfelder Kulturmanagement, Kulturtourismus, Kulturmarketing, Kultursponsoring, Kulturimmobilien, Kulturpersonal sowie Dirigieren & Führen.

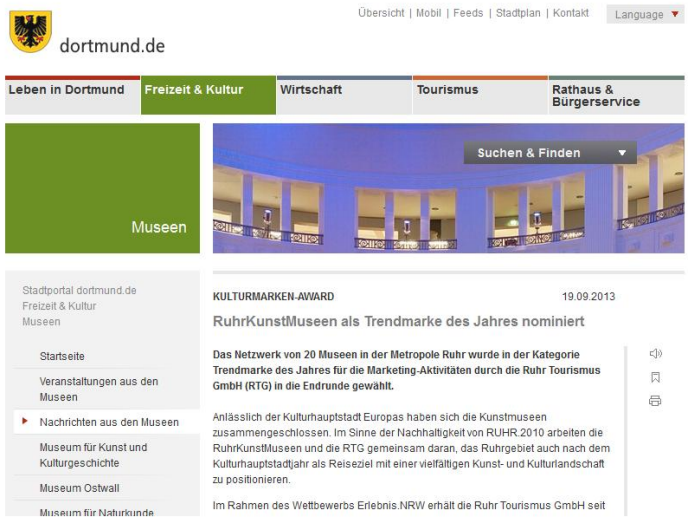
Mit „Kulturmarkt & Börse" gibt es zum ersten Mal eine Direktkontaktbörse, bei der sich 47 Kulturanbieter in fünfminütigen Kurzvorträgen interessierten Wirtschaftsvertretern und Investoren vorstellen.

Am Abend des 24. Oktober werden im Rahmen einer Gala im Tipi am Kanzleramt die Kulturmarken-Awards verliehen: Ausgezeichnet werden die erfolgreichsten Marketingstrategien von Kulturanbietern und Städten, die engagiertesten Kulturvermittler, die nachhaltigsten Investitionsformen in Kultur sowie herausragendes bürgerschaftliches Engagement für Kultureinrichtungen.

Datum: 27. September 2013	Medium: PNN online
Auflage: -	Kontakt: 10.278

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013



RuhrKunstMuseen als Trendmarke des Jahres nominiert

Das Netzwerk von 20 Museen in der Metropole Ruhr wurde in der Kategorie Trendmarke des Jahres für die Marketing-Aktivitäten durch die Ruhr Tourismus GmbH (RTG) in die Endrunde gewählt. Anlässlich der Kulturhauptstadt Europas haben sich die Kunstmuseen zusammengeschlossen. Im Sinne der Nachhaltigkeit von RUHR.2010 arbeiten die RuhrKunstMuseen und die RTG gemeinsam daran, das Ruhrgebiet auch nach dem Kulturhauptstadtjahr als Reiseziel mit einer vielfältigen Kunst- und Kulturlandschaft zu positionieren. Im Rahmen des Wettbewerbs Erlebnis.NRW erhält die Ruhr Tourismus GmbH seit 2011 EU- und Landesmittel, um die Marke "RuhrKunstMuseen" für die kulturtouristische Kommunikation zu entwickeln. Unter anderem wurden der gemeinsame Auftritt aller 20 RuhrKunstMuseen auf der Art Cologne 2013 sowie der erste Kunstreiseführer für die Metropole Ruhr entwickelt.Die Gewinner werden am 24. Oktober in Berlin bekannt gegeben.

Datum: 19. September 2013	Medium: Dortmund.de
Auflage: -	Kontakt: 100.000

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013

leinetal24.de

Lokales Nachrichten Sport Magazin Service Anzeigen Zeitung

Gronau Elze Nordstemmen Alfeld Hildesheim Sibbesse B. Salzdetfurth Bo

17.09.13 | Hildesheim

Kulturmarken-Award: Konzept der Themenjahre überzeugt die Fachjury in Berlin

Hildesheim wird nominiert

HILDESHEIM Das Konzept der Hildesheimer Themenjahre ist in Berlin auf große Aufmerksamkeit gestoßen. Eine Expertenjury des Kulturmarken-Awards 2013, dem wichtigsten Wettbewerb für Kulturmanagement, -marketing und -investments im deutschsprachigen Raum, hat das Konzept der Hildesheim Marketing GmbH für die Kategorie „Stadtmarke 2013" nominiert. Am 24. Oktober werden in Berlin die Preisträger gekürt.

Hildesheim wird nominiert

HILDESHEIM Das Konzept der Hildesheimer Themenjahre ist in Berlin auf große Aufmerksamkeit gestoßen. Eine Expertenjury des Kulturmarken-Awards 2013, dem wichtigsten Wettbewerb für Kulturmanagement, -marketing und -investments im deutschsprachigen Raum, hat das Konzept der Hildesheim Marketing GmbH für die Kategorie „Stadtmarke 2013" nominiert. Am 24. Oktober werden in Berlin die Preisträger gekürt.

Anfang August hatte die Marketinggesellschaft eine zehnseitige Bewerbungsschrift eingereicht. Eine 27-köpfige Jury von Experten aus Kultur, Wirtschaft und Medien wählte nun aus insgesamt 92 Bewerbungen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz 18 Nominierte in sechs Kategorien aus.

Hildesheim Marketing legte den Schwerpunkt seiner Bewerbung auf die Darstellung der vier Hauptziele der Themenjahre. Erstens: Inhaltliche Bündelung und Initiierung kultureller Angebote entsprechend der Markenidentität der Stadt zu den Jahresthemen.

Zweitens: Aktivierung, Stärkung und Vernetzung von Kulturakteuren vor Ort. Drittens: Einbeziehung der Bürger auf unterschiedliche Arten, um einen aktiven Reflexionsprozess zu erzeugen. Und viertens: Kultur sowohl als Markenbaustein als auch als Mittel zur Umsetzung markenbildender Maßnahmen. Diese Schwerpunkte und Aktivitäten zielen gemeinsam darauf ab, das kulturelle Profil zu stärken und weiter zu entwickeln.

„Mit den Themenjahren haben wir vor drei Jahren bewusst einen nachhaltigen, ganzheitlichen und integrativen Stadtmarketingprozess begonnen", so der Marketingchef Lothar Meyer-Mertel. Die Hildesheimer Themenjahre widmen sich jeweils einem Schwerpunktthema der Stadt, bringen es in das Bewusstsein und die Wahrnehmung der Bevölkerung und regen zur Diskussion darüber an. Im Mittelpunkt des Prozesses, der auf das Jahr 2015 als Zielmarke angelegt ist, stehen Bildung und Kultur der Stadt Hildesheim, weitere Themen sind die Lebens- und Wohnqualität der Stadt, sowie Natur, Gesundheit und das Welterbe.

„Wir freuen uns, dass unser Konzept und unsere Marketingansätze so eine schöne überregionale Beachtung finden, schon die Nominierung ist eine großartige Bestätigung, dass wir auf dem richtigen Weg sind", so Lothar Meyer-Mertel. „Mit ein bisschen Stolz erfüllt uns auch, dass unser Konzept sich als ausgesprochenes Low-Budget-Konzept durchsetzen konnte", ergänzt Anke Persson, die Projektleiterin der Themenjahre. „Die Konzepte unserer Mitbewerber in der Endrunde sind von internationalen Agenturen bei einem Vielfachen des Budgets realisiert worden, wir haben alles mit Bordmitteln und der Unterstützung unserer Partner auf den Weg gebracht", hält Lothar Meyer-Mertel fest.

Nun dürfen sich der Geschäftsführer Lothar Meyer-Mertel und Anke Persson, Projektleiterin der Themenjahre, auf die Gala in Berlin am 24. Oktober im TIPI am Kanzleramt freuen. Dort werden schließlich die sechs Preisträger für die jeweilige Kategorie gekürt.

Die Awards werden in diesem Jahr zum achten Mal vergeben. Ausgezeichnet werden die besten Marketingstrategien von Kulturanbietern und Städten, die engagiertesten Kulturvermittler, die nachhaltigsten Investitionsformen in Kultur sowie das herausragende bürgerschaftliche Engagement für Kultureinrichtungen.

Sie werden in den sechs Kategorien „Förderverein", „Stadtmarke", „Trendmarke", „Kulturinvestor", „Kulturmanager" und „Kulturmarke des Jahres" vergeben. Causales, Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH in Berlin, schreibt den Wettbewerb aus. Weitere Informationen gibt es für Interessierte auch unter www.kulturmarken.de/kulturmarken-award im Internet.

Datum: 19. September 2013	Medium: Leinetal24.de
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013

LOKALES

Museumsverbund für den Award 2013 nominiert

Im Kulturhauptstadtjahr schlossen sich die 20 Kunstmuseen in fünfzehn Städten der Metropole Ruhr zum Netzwerk der RuhrKunstMuseen zusammen, darunter auch die Ludwiggalerie Schloss Oberhausen. Eine Initiative, die jetzt den Kulturmarken-Award 2013 gewinnen kann. Aus 92

EMPFEHLEN

Museumsverbund für den Award 2013 nominiert

Im Kulturhauptstadtjahr schlossen sich die 20 Kunstmuseen in fünfzehn Städten der Metropole Ruhr zum Netzwerk der RuhrKunstMuseen zusammen, darunter auch die Ludwiggalerie Schloss Oberhausen. Eine Initiative, die jetzt den Kulturmarken-Award 2013 gewinnen kann. Im Kulturhauptstadtjahr schlossen sich die 20 Kunstmuseen in fünfzehn Städten der Metropole Ruhr zum Netzwerk der RuhrKunstMuseen zusammen, darunter auch die Ludwiggalerie Schloss Oberhausen. Eine Initiative, die jetzt den Kulturmarken-Award 2013 gewinnen kann. Aus 92 Bewerbungen wählte eine Jury von Experten aus Kultur, Wirtschaft und Medien 18 Nominierte aus. In der Kategorie „Trendmarke des Jahres“ wurden die RuhrKunstMuseen für ihre Marketingaktivitäten durch die Ruhr Tourismus GmbH nominiert. Axel Biermann, Geschäftsführer der Ruhr Tourismus GmbH: „Die Nominierung macht uns stolz und bestätigt unsere Entscheidung, die RuhrKunstMuseen als Nachhaltigkeitsprojekt von Ruhr 2010 weiterzuführen und sie durch unsere Vermarktung auch für ein breiteres Publikum zugänglich zu machen.“ Hans Günter Golinski, Sprecher der RuhrKunstMuseen: „Die Kooperation zwischen den RuhrKunstMuseen und der Ruhr Tourismus GmbH hat Modellcharakter. Gemeinsam verfolgen wir das Ziel, die Museumslandschaft Ruhr weiterzuentwickeln und sie bekannt und erlebbar zu machen.“ Mit den RuhrKunstMuseen verfügt das Ruhrgebiet über eine herausragende Museumsdichte und eine der international größten Sammlungen moderner und zeitgenössischer Kunst. Die Kulturmarken-Awards werden 2013 bereits zum achten Mal vergeben. Die Preisverleihung findet am 24. Oktober im Kanzleramt in Berlin statt.

Datum: 16. September 2013	Medium: WAZ
Auflage: -	Kontakt: 2.820.000

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013

Das Magazin für klassische Musik & Lebensart
crescendo

EMPFEHLUNGEN THEMEN REZENSIONEN KOLUMNEN TERMINE ABO

Home > Themen > Nachrichten

Partner von ENTANIA

Expertenjury unter dem Vorsitz von Prof. Dr. Oliver Scheytt nominiert 18 Bewerber für die Kulturmarken-Awards 2013

13. September 2013

Jury des Kulturmarken-Awards 2013

Die Shortlist der Kulturmarken-Awards 2013 steht. Aus 92 Bewerbungen wählte eine Jury von Experten aus Kultur, Wirtschaft und Medien gestern 18 Nominierte aus.

Die Kulturmarken-Awards werden verliehen für die besten Marketingstrategien von Kulturanbietern und Städten, für die kreativsten Investitionsformen in Kultur und an die engagiertesten Kulturmanager im deutschsprachigen Raum. Die Preisträger werden am 24. Oktober 2013 auf der Kulturmarken-Gala im TIPI am Kanzleramt in Berlin geehrt.

Und hier die Entscheidungen der Jury:
Für den Preis „Kulturmarke des Jahres" kommen das HAMBURG BALLETT – JOHN NEUMEIER, die Wiener Sängerknaben und die Worpswede Museen mit in die engere Wahl.

Chancen auf die „Trendmarke des Jahres" haben das Ensemble Resonanz, das Forum Zeitgenössischer Musik Leipzig mit CAGE100 und die RuhrKunstMuseen.

Für die Auszeichnung als „Kulturmanager des Jahres" hat die Jury als nominierungswürdig ausgewählt: Amelie Deuflhard (Kampnagel Hamburg), Udo Kittelmann (Staatliche Museen zu Berlin) und Prof. Dr. Peter Weibel (Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe).

Auswahl nach…

→ **Thema**: Nachrichten, Künstler, Hören & Sehen, Gesellschaft, Lebensart, Erleben, Akustik, Reisen, Gewinnspiel
← Zurück

Crescendo Premium

Für Abo-Besteller

- 6 crescendo Premium inkl. Abo-CD und zusätzlich den Festspiel-Guide frei Haus
- sofortiger Eintritt in den Premium Bereich
- Geschenk CD + Prämie

Wählen Sie unter unseren attraktiven Prämien des Monats:

Jetzt Premium-Abo bestellen »

Für Abo-Tester

Einmal crescendo Premium gratis lesen + Premium Bereich gratis testen. Bei späterer Bestellung erhalten Sie auch unsere Geschenk CD des Monats.

Jetzt Gratis-Abo bestellen »

Facebook

Finde uns auf Facebook

crescendo
Gefällt mir

706 Personen gefällt crescendo.

Expertenjury unter dem Vorsitz von Prof. Dr. Oliver Scheytt nominiert 18 Bewerber für die Kulturmarken-Awards 2013

Die Shortlist der Kulturmarken-Awards 2013 steht. Aus 92 Bewerbungen wählte eine Jury von Experten aus Kultur, Wirtschaft und Medien gestern 18 Nominierte aus.

Die Kulturmarken-Awards werden verliehen für die besten Marketingstrategien von Kulturanbietern und Städten, für die kreativsten Investitionsformen in Kultur und an die engagiertesten Kulturmanager im deutschsprachigen Raum. Die Preisträger werden am 24. Oktober 2013 auf der Kulturmarken-Gala im TIPI am Kanzleramt in Berlin geehrt.

Und hier die Entscheidungen der Jury:
Für den Preis „Kulturmarke des Jahres" kommen das HAMBURG BALLETT – JOHN NEUMEIER, die Wiener Sängerknaben und die Worpswede Museen mit in die engere Wahl.

Chancen auf die „Trendmarke des Jahres“ haben das Ensemble Resonanz, das Forum Zeitgenössischer Musik Leipzig mit CAGE100 und die RuhrKunstMuseen.

Für die Auszeichnung als „Kulturmanager des Jahres“ hat die Jury als nominierungswürdig ausgewählt: Amelie Deuflhard (Kampnagel Hamburg), Udo Kittelmann (Staatliche Museen zu Berlin) und Prof. Dr. Peter Weibel (Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe).

Im Rennen für den Award als „Stadtmarke des Jahres“ sind Basel Tourismus, Hildesheim Marketing GmbH und das Stadtmarketing „Pro Magdeburg“ e.V.

In der Kategorie „Kulturinvestor des Jahres“ wurden die A1 Telekom Austria AG, Heinz J. Angelehner mit dem Museum Angerlehner sowie der Deutsche Sparkassen- und Giroverband für die Sparkassen-Finanzgruppe nominiert.

Für die Auszeichnung „Förderverein des Jahres“ kommen in Betracht: der Dombauverein Hohe Domkirche Hildesheim e.V., der Freundeskreis des Germanischen Nationalmuseums – die Aufseßigen und die Nthusiasten – Junge Freunde des Nationaltheater Mannheim.

Die Kulturmarken-Awards werden 2013 bereits zum achten Mal vergeben. Auf der Gala treffen sich auch dieses Jahr mehr als 550 Entscheidungsträger und Kommunikatoren aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien zur feierlichen Preisverleihung im TIPI am Kanzleramt. Unterstützer sind die Deutsche Post DHL und Der Tagesspiegel.
Die Veranstaltung ist der Höhepunkt des KulturInvest-Kongresses in Berlin. Dieser Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und -investment findet dieses Jahr am 24. und 25. Oktober 2013 in den Verlagsräumen des Tagessspiegel am Askanischen Platz statt.

Datum: 13. September 2013	Medium: crescendo
Auflage: 70.000	Kontakt: 175.000

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013

Wiener Sängerknaben auf Shortlist für Kultmarken-Award

BERLIN. Bereits zum achten Mal wird der Kultmarken-Award vergeben. Aus 92 Bewerbungen wählte eine Jury jetzt 19 Nominierte aus. Auf der Shortlist sind auch die Wiener Sängerknaben, die A1 Telekom Austria AG und das Museum Angerlehner.

Die Kulturmarken-Awards werden für die besten Marketingstrategien von Kulturanbietern und Städten, für die kreativsten Investitionsformen in Kultur und an die engagiertesten Kulturmanager im deutschsprachigen Raum verliehen. Die Kulturmarken-Gala findet am 24. Oktober in Berlin statt.

Nominierte für die "Kulturmarke des Jahres" sind neben dem Hamburg Ballett - John Neumeier und den Worpswede Museen die Wiener Sängerknaben.

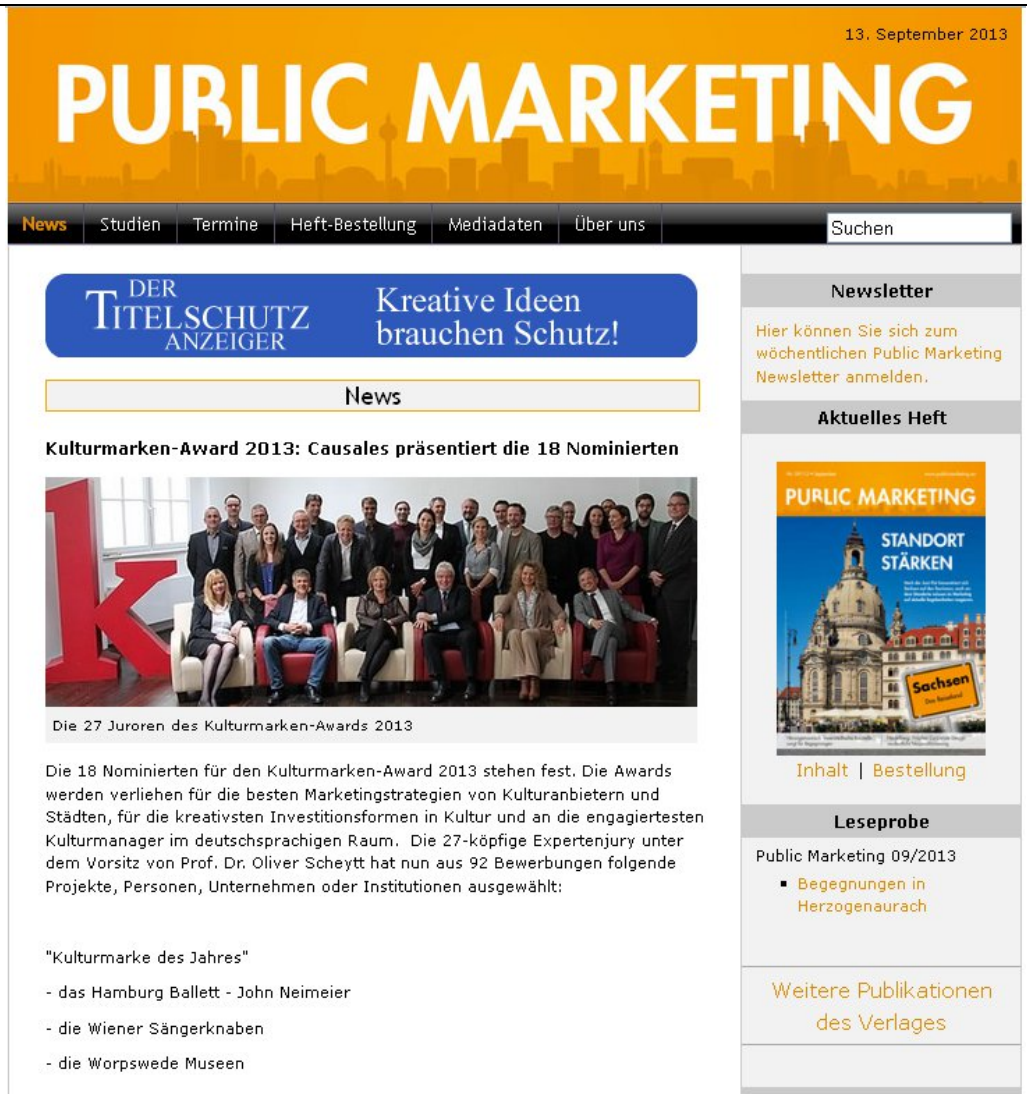
Bei den Kategorien "Trendmarke des Jahres", "Kulturmanager des Jahres", "Förderverein des Jahres" und "Stadtmarke des Jahres", wo mit Basel Tourismus ein Schweizer Kulturunternehmen nominiert ist, gibt es keine Nomnierten aus Österreich.

Allerdings gibt es in der Kategorie "Kulturinvestor des Jahres" gleich zwei österreichische Beteiligungen: die A1 Telekom Austria AG und Heinz J. Angelehner mit dem Museum Angerlehner.

Datum: 13. September 2013	Medium: Oberösterreichische Nachrichten
Auflage: -	Kontakt: 2.068.0000

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013



13. September 2013

PUBLIC MARKETING

News | Studien | Termine | Heft-Bestellung | Mediadaten | Über uns | Suchen

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER Kreative Ideen brauchen Schutz!

News

Kulturmarken-Award 2013: Causales präsentiert die 18 Nominierten

Die 27 Juroren des Kulturmarken-Awards 2013

Die 18 Nominierten für den Kulturmarken-Award 2013 stehen fest. Die Awards werden verliehen für die besten Marketingstrategien von Kulturanbietern und Städten, für die kreativsten Investitionsformen in Kultur und an die engagiertesten Kulturmanager im deutschsprachigen Raum. Die 27-köpfige Expertenjury unter dem Vorsitz von Prof. Dr. Oliver Scheytt hat nun aus 92 Bewerbungen folgende Projekte, Personen, Unternehmen oder Institutionen ausgewählt:

"Kulturmarke des Jahres"

- das Hamburg Ballett - John Neimeier
- die Wiener Sängerknaben
- die Worpswede Museen

Newsletter

Hier können Sie sich zum wöchentlichen Public Marketing Newsletter anmelden.

Aktuelles Heft

PUBLIC MARKETING – STANDORT STÄRKEN – Sachsen

Inhalt | Bestellung

Leseprobe

Public Marketing 09/2013

- Begegnungen in Herzogenaurach

Weitere Publikationen des Verlages

Die 18 Nominierten für den Kulturmarken-Award 2013 stehen fest. Die Awards werden verliehen für die besten Marketingstrategien von Kulturanbietern und Städten, für die kreativsten Investitionsformen in Kultur und an die engagiertesten Kulturmanager im deutschsprachigen Raum. Die 27-köpfige Expertenjury unter dem Vorsitz von Prof. Dr. Oliver Scheytt hat nun aus 92 Bewerbungen folgende Projekte, Personen, Unternehmen oder Institutionen ausgewählt:

"Kulturmarke des Jahres"

- das Hamburg Ballett - John Neimeier

- die Wiener Sängerknaben

- die Worpswede Museen

"Stadtmarke des Jahres"

- Basel Tourismus

- Hildesheim Marketing GmbH

- das Stadtmarketing "Pro Magdeburg" e.V.

"Trendmarke des Jahres"

- das Ensemble Resonanz

- das Forum Zeitgenössischer Musik Leipzig mit CAGE100

- die RuhrKunstMuseen

"Kulturmanager des Jahres"

- Amelie Deuflhard (Kampnagel Hamburg)

- Udo Kittelmann (Staatliche Museen zu Berlin)

- Prof. Dr. Peter Weibel (Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe)

"Kulturinvestor des Jahres"

- A1 Telekom Austria AG

- Heinz J. Angelehner mit dem Museum Angerlehner

- der Deutsche Sparkassen- und Giroverband für die Sparkassen-Finanzgruppe

causales

"Förderverein des Jahres" - der Dombauverein Hohe Domkirche Hildesheim e.V. - der Freundeskreis des Germanischen Nationalmuseums - die Aufseßigen und die Nthusiasten - Junge Freunde des Nationaltheater Mannheim Die Preisverleihung erfolgt am Abend des 24. Oktober im Berliner TIPI am Kanzleramt. Veranstalter ist die Berliner Kulturmarketing-Agentur Causales.	
Datum: 13. September 2013	Medium: Public Marketing
Auflage: 2.500	Kontakt: 6.250

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013

Die Shortlist der Kulturmarken-Awards 2013 stehtSie werden verliehen für die besten Marketingstrategien von Kulturanbietern und Städten, für die kreativsten Investitionsformen in Kultur und an die engagiertesten Kulturmanager im deutschsprachigen Raum. Aus 92 Bewerbungen wählte eine Jury von Experten aus Kultur, Wirtschaft und Medien am 12. September 18 Nominierte aus. Die Preisträger werden am 24. Oktober 2013 auf der Kulturmarken-Gala im TIPI am Kanzleramt in Berlin geehrt.

Kulturmanagement Network ist als Presenter besonders gespannt auf die Auszeichnung als „Kulturmanager des Jahres“, für die die Jury als nominierungswürdig ausgewählt hat: Amelie Deuflhard (Kampnagel Hamburg), Udo Kittelmann (Staatliche Museen zu Berlin) und Prof. Dr. Peter Weibel (Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe).

Für den Preis „Kulturmarke des Jahres“ kommen das Hamburg Ballett – John Neumeier, die Wiener Sängerknaben und die Worpswede Museen in die engere Wahl.

Panorama

27.09.2013, 00:00 Uhr

Von Aspirin zur Avantgarde

Bei Bayer ist Kultur Teil der „Unternehmens-DNA“. VON CHRISTIANE MEIXNER

Albert Oehlen, „Teppich“, 1982. Im Martin-Gropius-Bau zeigte Bayer in diesem Jahr zum 150. Firmenjubiläum erstmals öffentlich...

Als im Frühjahr 2013 hochkarätige Malerei von Max Beckmann und Ernst Ludwig Kirchner im Martin-Gropius-Bau zu sehen war, staunten die Berliner nicht schlecht. Die Bilder kamen aus Leverkusen – einer Stadt, die man eher mit Fußball oder Aspirin denn mit Avantgardekunst verbindet. Alles dort scheint vom Logo der Bayer AG Leverkusen überstrahlt, wo man sich mit chemischen und pharmazeutischen Produkten beschäftigt. Wer allerdings in der vergleichsweisen jungen Stadt im Rheinland lebt, weiß schon lange, dass bildende Kunst bloß eines von vielen kulturellen Engagements des Unternehmens ist.

Seit 150 Jahren sind Kunst, Musik, Tanz und Schauspiel im Selbstverständnis des globalen Konzerns verankert. Und zwar in einer „für Deutschland einzigartigen Weise“, wie Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer der Berliner Kulturmarketing-Agentur Causales, betont. Hier gehe es nicht darum, eine Marke mithilfe von Sponsoring oder Eventmarketing aufzuwerten. Der Ansatz von Bayer Kultur umfasse weit mehr: „Es gibt den Auftrag, ein Kulturangebot zu realisieren; das ist Teil der DNA des Unternehmens.“ In Leverkusen beschäftigt sich ein ganzes Team damit, ein lebens- und liebenswertes kulturelles Umfeld zu bieten.

Davon profitiert natürlich auch die Belegschaft. Es gibt ein eigenes Theater- und Konzerthaus, in dem bis zu 800 Zuschauer Platz haben. Die Auslastung liegt bei 80 Prozent. „Bei unseren Mitarbeitern gibt es ein großes Urvertrauen in das, was wir tun“, konstatiert Volker Mattern, der die zwölfköpfige Abteilung Bayer Kultur seit 2009 leitet. Seit der erfahrene Intendant, Geschäftsführer und Manager mehrerer großer Orchester die Zügel in der Hand hält, hat sich der Akzent im Programm vielleicht ein bisschen in Richtung Musik verschoben. Schließlich ist Mattern, der im Rahmen des Kulturinvest-Kongresses am 24. Oktober einen Vortrag über „150 Jahre Bayer – 150 Jahre Corporate Social Responsibility“ hält, selbst Musikwissenschaftler.

Mit seinem Team entwickelt er ein Angebot mit Breitenwirkung. „In der Kultur ist es die größte Gefahr, dass Gedanken verkrusten. Nichts darf zur Routine werden“, erklärt er. „Die Note ist rund, und das Konzert dauert 90 Minuten“, hieß etwa ein thematischer Schwerpunkt aus dem „MitMachen!“-Programm, das eine jüngere Generation vom Leder zu Liedern bringen wollte. Kinder und Jugendliche für die Kultur zu begeistern, empfindet Mattern als extrem wichtig, wenn „wir auch in zwanzig Jahren noch ein volles Haus haben möchten“. Neben solchen erfolgreichen Experimenten stehen Programme wie das „Start“-Projekt zur Förderung eines hochtalentierten künstlerischen Nachwuchses. Bayer Kultur setzt lieber auf wenige Künstler, die man dann drei Jahre lang begleitet und nachhaltig fördert.

Chancen auf die „Trendmarke des Jahres“ haben das Ensemble Resonanz, das Forum Zeitgenössischer Musik Leipzig mit CAGE100 und die RuhrKunstMuseen.

Im Rennen für den Award als „Stadtmarke des Jahres“ sind Basel Tourismus, Hildesheim Marketing GmbH und das Stadtmarketing „Pro Magdeburg“ e.V.

In der Kategorie „Kulturinvestor des Jahres“ wurden die A1 Telekom Austria AG, Heinz J. Angelehner mit dem Museum Angerlehner sowie der Deutsche Sparkassen- und Giroverband für die Sparkassen-Finanzgruppe nominiert.

Für die Auszeichnung „Förderverein des Jahres“ kommen in Betracht: der Dombauverein Hohe Domkirche Hildesheim e.V., der Freundeskreis des Germanischen Nationalmuseums – die Aufseßigen und die Nthusiasten – Junge Freunde des Nationaltheater Mannheim.

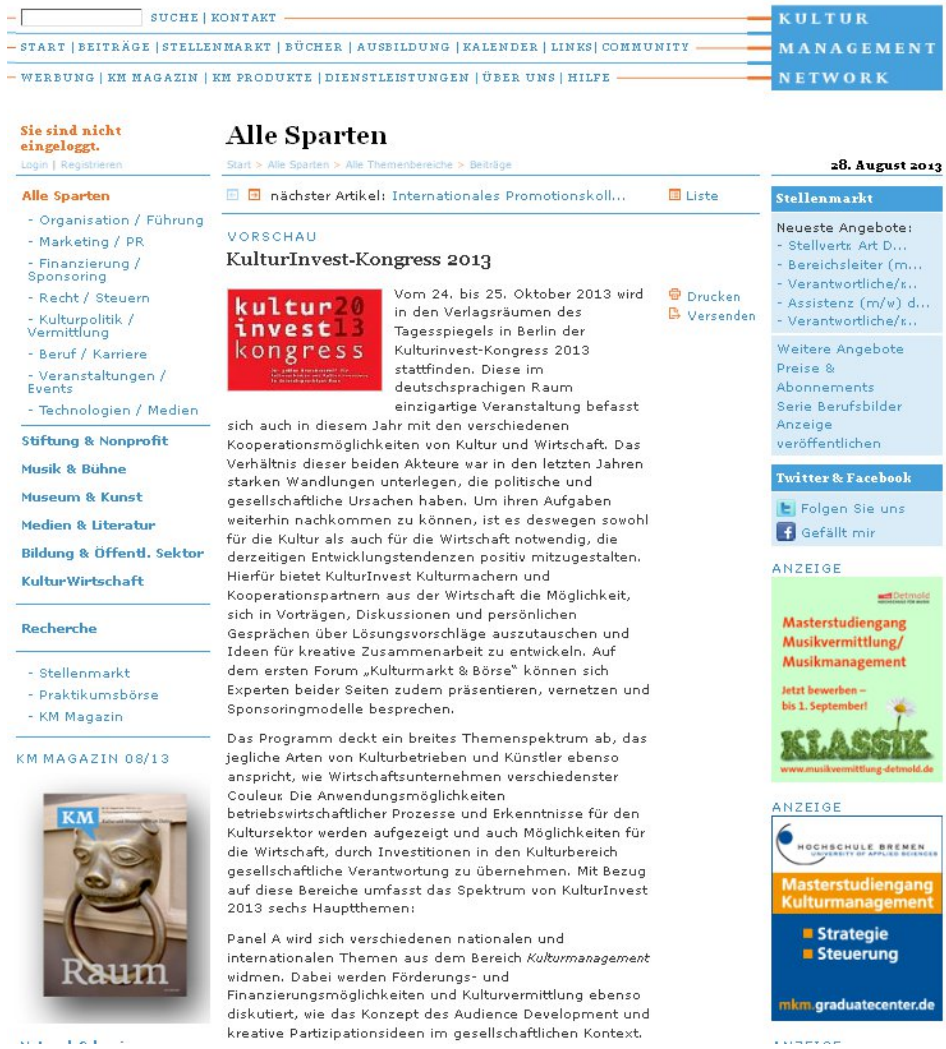
Die **Kulturmarken-Awards** werden 2013 bereits zum achten Mal vergeben. Auf der Gala treffen sich auch dieses Jahr mehr als 550 Entscheidungsträger und Kommunikatoren aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien zur feierlichen Preisverleihung im TIPI am Kanzleramt. Unterstützer sind die Deutsche Post DHL und Der Tagesspiegel.

Die Veranstaltung ist der Höhepunkt des KulturInvest-Kongresses in Berlin. Dieser Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und -investment findet dieses Jahr am 24. und 25. Oktober 2013 in den Verlagsräumen des Tagessspiegel am Askanischen Platz statt.

Datum: 13. September 2013	Medium: KM Kulturmanagement Network
Auflage: -	Kontakt: 22.000

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013



Vom 24. bis 25. Oktober 2013 wird in den Verlagsräumen des Tagesspiegels in Berlin der Kulturinvest-Kongress 2013 stattfinden. Diese im deutschsprachigen Raum einzigartige Veranstaltung befasst sich auch in diesem Jahr mit den verschiedenen Kooperationsmöglichkeiten von Kultur und Wirtschaft. Das Verhältnis dieser beiden Akteure war in den letzten Jahren starken Wandlungen unterlegen, die politische und gesellschaftliche Ursachen haben. Um ihren Aufgaben weiterhin nachkommen zu können, ist es deswegen sowohl für die Kultur als auch für die Wirtschaft notwendig, die derzeitigen Entwicklungstendenzen positiv mitzugestalten. Hierfür bietet KulturInvest Kulturmachern und Kooperationspartnern aus der Wirtschaft die Möglichkeit, sich in Vorträgen, Diskussionen und persönlichen Gesprächen über Lösungsvorschläge auszutauschen und Ideen für kreative Zusammenarbeit zu entwickeln. Auf dem ersten Forum „Kulturmarkt & Börse" können sich Experten beider Sei-

ten zudem präsentieren, vernetzen und Sponsoringmodelle besprechen.

Das Programm deckt ein breites Themenspektrum ab, das jegliche Arten von Kulturbetrieben und Künstler ebenso anspricht, wie Wirtschaftsunternehmen verschiedenster Couleur. Die Anwendungsmöglichkeiten betriebswirtschaftlicher Prozesse und Erkenntnisse für den Kultursektor werden aufgezeigt und auch Möglichkeiten für die Wirtschaft, durch Investitionen in den Kulturbereich gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Mit Bezug auf diese Bereiche umfasst das Spektrum von KulturInvest 2013 sechs Hauptthemen:

Panel A wird sich verschiedenen nationalen und internationalen Themen aus dem Bereich Kulturmanagement widmen. Dabei werden Förderungs- und Finanzierungsmöglichkeiten und Kulturvermittlung ebenso diskutiert, wie das Konzept des Audience Development und kreative Partizipationsideen im gesellschaftlichen Kontext. So präsentieren Dr. Volker Mattern, Leiter Kultur der Bayer AG, und Friedhelm Hütte, Leiter der Deutsche BankKunst, die Vorhaben ihrer Unternehmen im Bereich der Zugänglichmachung von Kunst als BestPractice-Beispiele aus der Wirtschaft, während Sabrine Bornemann, Leiterin des Cultural Contact Point Germany, über die neuen Perspektiven des Horizon 2020 der EU spricht.

Der in Panel B thematisierte Kulturtourismus stellt für Kulturmacher und Wirtschaft gleichermaßen ein großes Potenzial und durch zum Teil divergierende Interessen auch eine Herausforderung dar. Da aktuelle Diskussionspunkte wie Raum- und Landschaftsentwicklung, regionale Identität und Standortattraktivität für den Erfolg beider Bereiche zunehmend an Bedeutung gewinnen, ist es notwendig, die dabei zugrunde liegenden Kooperationspotenziale noch vielfältiger zu nutzen. Ruhr Tourismus, die Bundesvereinigung für City- und Stadtmarketing und andere, erfolgreiche Projekte werden anhand ihrer Erfahrungen aus erster Hand übersektionale Ansätze, nachhaltige Entwicklungen oder Formen des Special Interest Marketing im Kulturtourismus vorstellen.

Panel C ist dem Thema Kulturmarken gewidmet, die im zunehmenden Wettbewerb der Bildungs- und Freizeitanbieter als Alleinstellungsmerkmal vor der Öffentlichkeit dienen. Für das Marketingziel „Kulturmarke" mussten sich Kulturbetriebe durch die Entwicklungen des Web 2.0 in den letzten Jahren großen Veränderungen in ihrer externen Kommunikation stellen, die zugleich die Möglichkeit mit sich bringen, sich gegenüber dem Publikum und möglichen Investoren neu zu positionieren. Das wirtschaftsgetragene Kultursponsoring als Kernthema von KulturInvest wird in Panel D die Notwendigkeit der wirtschaftlichen Investitionen in die Kultur behandeln, die mit sinkender Förderung aus öffentlichen Töpfen einhergeht. Zugleich wird es auch um die gesellschaftliche Verantwortung des Wirtschaftsbereiches gehen und um die Möglichkeiten, sich durch entsprechende Investitionen an der Vielfalt und Bildung der Gesellschaft zu beteiligen. Die Causales Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mit 10 Jahren fachlicher Erfahrung verspricht als Medienpartner gemeinsam mit Referenten von Wirtschaftsunternehmen wie Lanxess, BMW oder der HypoVereinsbank, von Kulturveranstaltungen und aus der Forschung ein spannendes Panel. Zwei neue und innovative Themenbereiche sind Kulturimmobilien und Kulturpersonal in Panel E und F. Beide sind grundlegend für die Zukunftsfähigkeit von Kulturbetrieben, bisher jedoch eher stiefmütterlich behandelt worden.

Kulturimmobilien stellen einen bisher eher als sekundär wahrgenommenen Teil der Corporate Identity von Kulturunternehmen dar. Tatsächlich sind sie jedoch ein bedeutender Aspekt der Standortmarke und der Außenwirkung und Basis der Innenkonzeption einer Kultureinrichtung. Ihre Pflege und Nutzungskonzepte sind aufgrund der Kürzungsbestrebungen im Bereich der Denkmalpflege und ebenso der gestiegenen Erwartungen des Publikums betroffen und bedürfen neuer Ideen und Fachkenntnisse, die der Kulturbereich nur zum Teil allein stellen kann. Aus diesem Grund werden neben Vertretern der kulturellen Stadtplanung von Essen, Dresden oder Düsseldorf auch Architekten und Bauunternehmer in diesem Panel zu Wort kommen.

Auch dem in Panel F von der KM Kulturmanagement Network GmbH mit der Tagung »KM Konkret - Personalmanagement in der Kultur« thematisierte Kulturpersonal kommt als Human Ressource für Innovationen und die Zukunftsfähigkeit des Kulturbetriebes eine umfassende Bedeutung zu. Im Mittelpunkt stehen unter der Überschrift »Personalentwicklung - (k)ein Thema im Kulturbetrieb?« die besonderen Herausforderungen der Personalplanung und internen Organisation, der Möglichkeiten und Notwendigkeiten fachlicher Weiterbildung sowie der internen Kommunikation im Kulturbetrieb. In den Sessions werden die wissenschaftliche Basis gelegt und Innovationen und exemplarische Projekte in diesem Themen vorgestellt und diskutiert. Dabei kommen Experten aus der betriebswirtschaftlichen Fachwelt ebenso zu Wort, wie Vertreter repräsentativer Kulturbetriebe und -projekte. Mit dieser Vielzahl an Themen bietet KM Konkret eine Plattform, die einen der wichtigsten Aspekte zukunftsfähiger Kulturbetriebe in den Mittelpunkt stellt und die dafür notwendigen, professionellen Anforderungen betont. Auch das „World Café“ als eine Art „idea dating“ ist hierfür ein innovativer Ansatz und entfaltet seine Wirkung durch Wiederholung und Diskussion.

Kultur als Grundlage gesellschaftlicher Bildung und Entwicklung kommt im Rahmen von aktuellen Themen wie Wirtschaftlichkeit, Nachhaltigkeit, Toleranz und Partizipation eine immer größere Bedeutung zu. Zugleich sind diese Aspekte jedoch auch grundlegend für die Zukunftsfähigkeit der Kulturbetriebe zwischen Legitimationsdruck und Finanzierungsproblemen. Die Kooperation mit der Politik, aber vor allem der Wirtschaft und Medien kann helfen, Lösungen für diese Probleme zu entwickeln. Durch die Vielfalt und Aktualität des Programmes zeigt KulturInvest anhand einer Vielzahl repräsentativer Beispiele Modelle auf, die es jedem Kulturmacher ermöglichen, individuelle und innovative Perspektiven für den eigenen Betrieb zu finden. Die Verleihung des Kulturmarken-Awards und des Preises „Kulturmanager des Jahres“, die beide im Rahmen von KulturInvest stattfinden, zeigen ebenfalls die BestPractice-Beispiele aus diesen Bereichen auf. Damit ist KulturInvest für Interessierte und Mitarbeiter aus Kultur und der Kreativwirtschaft eine in dieser Form jährlich einmalige Gelegenheit, sich zu allen organisatorischen Facetten des Bereiches Kultur zu informieren, zu vernetzen und zu neuen Ideen und Entwicklungen zu orientieren.

Datum: 28. August 2013	Medium: KM Kulturmanagement Network
Auflage: -	Kontakt: 22.000

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013

ESB-Flash 21. August 2013

KulturInvest Kongress - jetzt anmelden | Spezialangebot für Basic-Kurs in Arosa | Save the Date - Testimonial Summit | Digital Sports & Entertainment | Neue ESB-Partner |

KulturInvest Kongress in Berlin - melden Sie sich jetzt an!

Kulturpersonal, **Kulturimmobilie** und **Kulturmarkt** sind die neuen Themen auf dem größten **Branchentreff** für Kulturanbieter und Kulturinvestoren im deutschsprachigen Raum.

Am **24. und 25. Oktober** findet der fünfte **KulturInvest-Kongress** in den Verlagsräumen des Tagesspiegels in Berlin statt. In **28 Foren** stellen **über 90 namhafte Referenten** im Themenspektrum von Kulturmanagement, Kulturtourismus, Kulturmarketing, Kultursponsoring und Kulturimmobilie neueste Trends vor und laden zum fachlichen Austausch. **Zum Programm (PDF)**

ESB-Mitglieder können kostenlos am Kongress teilnehmen.

Anmeldung:
Die Registrierung erfolgt **per Mail an Nadine Zirnsak.**
Bitte geben Sie bei der Anmeldung die **vollständigen Kontaktdaten** der anzumeldenden Personen sowie der **Ticketoption** (1. oder 2. Tag / beide Tage) an. Anmeldeschluss ist der 11. Oktober 2013.

Datum: 21. August 2013	Medium: ESB Europäische Sponsoring Börse
Auflage: -	Kontakt: -

PUBLIC MARKETING

KulturInvest-Kongress 2013 mit 28 Foren und 90 Referenten

Veranstalter des 5. KulturInvest-Kongresses und der 8. Kulturmarken-Gala ist die Berliner Agentur Causales, die von Eva Nieuweboer und Hans-Conrad Walter geführt wird

Ein umfassendes Programm erwartet den Besucher des diesjährigen KulturInvest-Kongresses. Am 24. und 25. Oktober findet die fünfte Ausgabe der Kultur-Veranstaltung in den Verlagsräumen des Tagesspiegels in Berlin statt. In 28 Foren stellen über 90 namhafte Referenten im Themenspektrum von Kulturmanagement, Kulturtourismus, Kulturmarketing, Kultursponsoring und Kulturimmobilie neueste Trends vor und laden zum fachlichen Austausch. Erstmalig ist die Fachtagung *KM Konkret - Personalmanagement in der Kultur* zum Thema *Personalentwicklung* fester Bestandteil des Gesamtprogramms. Mit *Kulturmarkt & Börse* wurde zudem ein Format integriert, in dem über 45 Kulturanbieter aus dem deutschsprachigen Raum an zwei Tagen ihre Partnerkonzepte den Teilnehmern aus der Wirtschaft vorstellen.

Rund 500 Kongressteilnehmer werden erwartet. Höhepunkt des Veranstaltung ist wie in den Vorjahren die *Kulturmarken-Gala* im TIPI am Kanzleramt am 24. Oktober, auf der die *Kulturmarken-Awards* verliehen werden. Noch bis zum 15. August können Bewerbungen eingereicht werden.

Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der kulturpolitischen Gesellschaft und Juryvorsitzender des Kulturmarken-Awards, erklärt: "Es freut mich sehr, dass der KulturInvest-Kongress 2013 in seinem Themenspekturm zwei wesentliche Investitions- und Entwicklungsfelder in den Fokus nimmt: Die Kulturimmobilie und das Kulturpersonal. Den Veranstaltern bin ich sehr dankbar, dass sie die Initiative der Kulturpolitischen Gesellschaft zu diesen Programmlinien aufgegriffen haben."

26.07.2013 – 12:09 Uhr

KulturInvest-Kongress 2013 - Programmveröffentlichung / Kulturpersonal, Kulturimmobile und Kulturmarkt sind die neuen Themen auf dem größten Kulturkongress im deutschsprachigen Raum

Berlin (ots) -

Am 24. und 25. Oktober findet der fünfte KulturInvest-Kongress in den Verlagsräumen des Tagesspiegels in Berlin statt. In 28 Foren stellen über 90 namhafte Referenten im Themenspektrum von Kulturmanagement, Kulturtourismus, Kulturmarketing, Kultursponsoring und Kulturimmobilie neueste Trends vor und laden zum fachlichen Austausch. Die Fachtagung "KM Konkret - Personalmanagement in der Kultur" zum Thema Personalentwicklung ist erstmalig fester Bestandteil des Gesamtprogramms. Mit "Kulturmarkt & Börse" wurde darüber hinaus ein Format integriert, in dem 47 Kulturanbieter aus dem deutschsprachigen Raum an zwei Tagen ihre Partnerkonzepte den Teilnehmern aus der Wirtschaft vorstellen. Dieses Culture-to-Business-Forum macht den prosperierenden Kulturmarkt lebendig und ermöglicht direkte Kontakte zwischen Wirtschaft und Kultur. Entscheidungsträger aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien können ab sofort das 44-seitige Kongressprogramm anfordern und sich anmelden. Weitere Informationen und Programmdownload unter www.kulturinvest.de

Globale ökonomische und soziale Entwicklungen stellen große Herausforderungen für Kulturpolitiker, Kulturanbieter und deren Kooperationspartner dar. Die Etablierung betriebswirtschaftlicher Management- und Marketingprozesse bei öffentlichen und privatwirtschaftlichen Kulturanbietern, die Übernahme kultureller Verantwortung durch Wirtschaftsunternehmen und kulturpolitisches Umdenken eröffnen neue Entwicklungsperspektiven für das Zusammenwirken von Kultur, Wirtschaft, öffentlicher Hand und Medien. Der Tagesspiegel fördert die Diskussion rund um das Kultur-Business und öffnet sein Verlagsgebäude am Askanischen Platz für über 200 Mitwirkende und 500 Kongressteilnehmer aus Wirtschaft, Kultur, Medien und Politik.

Dazu Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der kulturpolitischen Gesellschaft und prominenter Redner auf dem Kongress: "Es freut mich sehr, dass der KulturInvest-Kongress 2013 in seinem Themenspekturm zwei wesentliche Investitions- und Entwicklungsfelder in den Fokus nimmt: Die Kulturimmobilie und das Kulturpersonal. Den Veranstaltern bin ich sehr dankbar, dass sie die Initiative der Kulturpolitischen Gesellschaft zu diesen Programmlinien aufgegriffen haben."

Dank zahlreicher Förderer und Premiumpartner, wie der Deutschen Post DHL, BayerKultur, RSM Verhülsdonk, dem Goethe-Institut, Kulturmanagement-Network sowie der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., 24 weiteren Forenpartnern aus der Wirtschaft und 10 Veranstaltungspartnern konnte das Themenspektrum des Kongresses im Vergleich zum Vorjahr erheblich erweitert werden. Der Kongress wird darüber hinaus von über 22 Medien- und Fachmedien gefördert. Höhepunkt des Kongresses ist wie in den Vorjahren die Kulturmarken-Gala im TIPI am Kanzleramt am 24. Oktober, auf der die begehrten Kulturmarken-Awards verliehen werden. Das Mövenpick Hotel Berlin bietet in unmittelbarer Nähe preiswerte Zimmerkontingente für Kongressteilnehmer und die Deutsche Bahn hat ein eigenes Kongressticket für die Teilnehmer aufgelegt. Veranstalter vom 5. KulturInvest-Kongress und der 8. Kulturmarken-Gala ist die Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH.

Pressekontakt:

Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH,
Hans-Conrad Walter, Bötzowstraße 25, 10407 Berlin, Deutschland,
Tel.: +49 (0)30 53 214-391, Fax: +49 (0)30 53 215-337,
walter@causales.de, www.kulturmarken.de, www.kulturinvest.de

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.de/pm/68908/2522467 abgerufen werden.

Fünfter KulturInvest-Kongress am 24. und 25. Oktober 2013 in Berlin

24.04.2013, 11:50 | Kunst & Kultur

Pressemitteilung von: *Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH*

Der größte Brachentreff für Kulturanbieter und Kulturinvestoren bietet ein vielfältiges Themenspektrum

Am 24. und 25. Oktober findet der fünfte KulturInvest-Kongress in den Verlagsräumen des Tagesspiegel in Berlin statt. In 24 Foren stellen über 75 Referenten in dem Themenspektrum von Kulturmanagement, Kulturtourismus, Kulturmarketing, Neuro- und Sensemarketing, Kultursponsoring neueste Trends vor und laden zum fachlichen Austausch. Darüber hinaus gibt der Kongress in diesem Jahr wichtige Impulse zum Thema „Kulturimmobilie“. Der Fachkongress „KM Konkret – Personalmanagement in der Kultur“, präsentiert von KM Kulturmanagement Network GmbH, ist erstmalig fester Bestandteil des Gesamtprogramms. Teilnehmer aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien können bis 30. Juni vom attraktiven Frühbucherrabatt profitieren und sich ab sofort anmelden. Weitere Informationen unter www.kulturinvest.de

Globale ökonomische und soziale Entwicklungen stellen große Herausforderungen für Kulturpolitiker, Kulturanbieter und deren Kooperationspartner dar. Die Etablierung betriebswirtschaftlicher Management- und Marketingprozesse bei öffentlichen und privatwirtschaftlichen Kulturanbietern, die Übernahme kultureller Verantwortung durch Wirtschaftsunternehmen und kulturpolitisches Umdenken eröffnet neue Entwicklungsperspektiven für das Zusammenwirken von Kultur, Wirtschaft, öffentlicher Hand und Medien.

Der Tagesspiegel fördert die Diskussion rund um das Kultur-Business und öffnet sein Verlagsgebäude am Askanischen Platz für die Teilnehmer des KulturInvest-Kongress. Auf dem Kongress begegnen sich Führungskräfte aus Kultur, Wirtschaft, Agenturen, Politik und Medien zum fachlichen Austausch. Teilnehmer sind Direktoren, Intendanten sowie Marketing- und Sponsoringverantwortliche aus Kultureinrichtungen und deren Fördervereinen ebenso wie Entscheidungsträger und Mitarbeiter für Public Relations, Marketing und Sponsoring aus Wirtschaftsunternehmen.

Dr. Gabriele Landwehr, verantwortlich für Wirtschafts- und Stiftungskooperationen beim Goethe-Institut und Teilnehmerin des Kongresses im Jahr 2012 sieht das so: „Die direkten Kommunikations- und Netzwerkmöglichkeiten vor Ort, die der KulturInvest-Kongress neben wichtigen Informationen bietet, sind unschätzbar. Künstler, Kulturmanager, Fachleute mit Kulturaufträgen aus allen gesellschaftlichen Sektoren ergeben eine kreative Mischung. Der Kongress ist eine Entdeckungsreise in neue Formate und Innovationen des Kulturschaffens."

Veranstalter des KulturInvest-Kongress ist Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH. Dank zahlreicher Förderer und Premiumpartner, wie der Deutschen Post DHL, Bayer Kultur, Verhülsdonk, Lanxess und dem Goethe-Institut sowie der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., den Forenpartnern HOCHTIEF, DIE DRAUSSENWERBER, Ruhr Tourismus, Dussmann, KM Kulturmanagement Network GmbH, KULTURPERSONAL GmbH, Hansgrohe, Wöhrl und der ESB konnte das Themenspektrum des Kongresses im Vergleich zum Vorjahr erheblich erweitert werden. Das Mövenpick Hotel Berlin bietet in unmittelbarer Nähe attraktive Zimmerkontingente für Kongressteilnehmer.

Pressekontakt

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH, Hans-Conrad Walter, Bötzowstraße 25, 10407 Berlin, Deutschland, Tel.: +49 (0)30 53 214-391, Fax: +49 (0)30 53 215-337, walter@causales.de, www.kulturmarken.de, www.kulturinvest.de

Portrait

Causales ist die Agentur für Kulturmarketing und Kultursponsoring im deutschsprachigen Raum. Als erfahrene Agentur beraten wir Ihr Wirtschaftsunternehmen in der strategischen Planung von Sponsoringprozessen und finden die attraktivsten Kulturprojekte für Ihr gesellschaftliches Engagement. Ihr Kulturprojekt beraten wir in Markenbildungsprozessen und finden für Sie die geeigneten Sponsoren aus der Wirtschaft.

Link zur Pressemitteilung:
https://www.openpr.de/news/715044/Fuenfter-KulturInvest-Kongress-am-24-und-25-Oktober-2013-in-Berlin.html

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013

Bis zum 15. August 2013 haben kulturfördernde Wirtschaftsunternehmen die Möglichkeit, beim Kulturmarken-Award der Gesellschaft für Kulturmarketing „Causales" ihre Bewerbung einzureichen. Ausgezeichnet werden die erfolgreichsten Marketingstrategien von Kulturanbietern und Städten, die engagiertesten Kulturvermittler, die nachhaltigsten Investitionsformen in Kultur sowie das herausragende bürgerschaftliche Engagement für Kultureinrichtungen in den sechs Kategorien „Förderverein", „Stadtmarke", „Trendmarke", „Kulturinvestor", „Kulturmanager" und „Kulturmarke des Jahres". Eine Jury beurteilt den nachhaltigen Charakter und den Nutzen der Investitionen. Die Preise werden am 24. Oktober im Berliner TIPI am Kanzleramt verliehen.

Datum: 4. Juli 2013	Medium: csrgermany
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013

Archiv | Magazin bestellen | Mediadaten | Dienstleister | Fundraising-Jobs | Fundraising-Kalender | Kontakt/Impressum

Fundraiser-Magazin

Aktuell Menschen Meinungen Fundraising-Szene Fundraising für Einsteiger Fachbücher Redaktion RSS-Abo

Szene-News Branche Köpfe & Karrieren Dienstleister Fundraising-Jobs Fundraising-Kalender

Fünfter Kultur-Invest Kongress in Berlin

30.07.2013

Mit über 90 Referenten und 28 Foren dreht sich beim Kulturinvest-Kongress am 24. Und 25. Oktober alles um Kultur. In den Verlagsräumen des Tagesspiegels behandelt der fünfte Kulturinvest-Kongress ein Themenspektrum von Kulturmanagement und Kulturtourismus über Kulturmarketing und Kultursponsoring bis hin zu Kulturimmobilien. Erstmals wird es in diesem Jahr auch „Kulturmarkt & Börse" geben. Über zwei Tage hinweg präsentieren dort 45 Kulturanbieter ihre Partnerkonzepte.

Eine weitere Neuerung neben „Kulturmarkt & Börse": Die Fachtagung "KM Konkret - Personalmanagement in der Kultur". Sie ist erstmalig fester Bestandteil des Gesamtprogramms. So wollen die Veranstalter der „Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH" neue Entwicklungsperspektiven für das Zusammenwirken von Kultur, Wirtschaft, öffentlicher Hand und Medien aufzeigen. Insgesamt erwarten sie aus diesen Bereichen auch 500 Kongressteilnehmer.

Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der kulturpolitischen Gesellschaft, ist einer der prominenten Redner auf dem Kongress. Der Höhepunkt des Kongresses ist wie in den Vorjahren die Kulturmarken-Gala im TIPI am Kanzleramt am 24. Oktober, auf der auch die Kulturmarken-Awards verliehen werden.

Foto: Peter Volmer

Aktuelles Magazin

Ausgabe 4/2013
Thema:
Spenden im Katastrophenfall
Interviews:
Andrew Watt, Dr. Monika Hauser, Andreas Häner und Kai Dörfner
Aktuell & Kontrovers:
Die Macht des Großspenders zwingt die Stiftung „Menschen für Menschen" zu mehr Transparenz.

Vollständiges Inhaltsverzeichnis
Leseprobe
Magazin bestellen

Die nächste Ausgabe erscheint am 2. Oktober 2013.
Hauptthema: „Patenschaften – erfolgreich und umstritten".
Redaktionsschluss 29. August 2013.

Für jeden die passende Lösung.
adfinitas
RELATIONSHIP FUNDRAISING

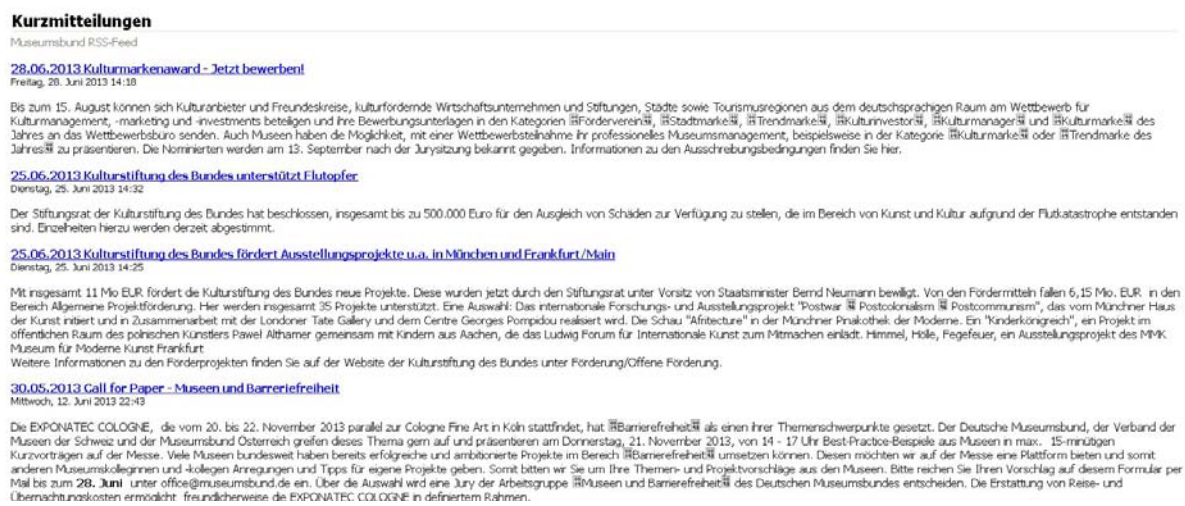
Marktübersicht

Mit über 90 Referenten und 28 Foren dreht sich beim Kulturinvest-Kongress am 24. Und 25. Oktober alles um Kultur. In den Verlagsräumen des Tagesspiegels behandelt der fünfte Kulturinvest-Kongress ein Themenspektrum von Kulturmanagement und Kulturtourismus über Kulturmarketing und Kultursponsoring bis hin zu Kulturimmobilien. Erstmals wird es in diesem Jahr auch „Kulturmarkt & Börse" geben. Über zwei Tage hinweg präsentieren dort 45 Kulturanbieter ihre Partnerkonzepte. Eine weitere Neuerung neben „Kulturmarkt & Börse": Die Fachtagung "KM Konkret - Personalmanagement in der Kultur". Sie ist erstmalig fester Bestandteil des Gesamtprogramms. So wollen die Veranstalter der „Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH" neue Entwicklungsperspektiven für das Zusammenwirken von Kultur, Wirtschaft, öffentlicher Hand und Medien aufzeigen. Insgesamt erwarten sie aus diesen Bereichen auch 500 Kongressteilnehmer. Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der kulturpolitischen Gesellschaft, ist einer der prominenten Redner auf dem Kongress. Der Höhepunkt des Kongresses ist wie in den Vorjahren die Kulturmarken-Gala im TIPI am Kanzleramt am 24. Oktober, auf der auch die Kulturmarken-Awards verliehen werden.

Datum: 30. Juni 2013	Medium: Fundraiser
Auflage: 5.000	Kontakt: 12.500

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013



Kurzmitteilungen

Museumsbund RSS-Feed

28.06.2013 Kulturmarkenaward - Jetzt bewerben!
Freitag, 28. Juni 2013 14:18

Bis zum 15. August können sich Kulturanbieter und Freundeskreise, kulturfördernde Wirtschaftsunternehmen und Stiftungen, Städte sowie Tourismusregionen aus dem deutschsprachigen Raum am Wettbewerb für Kulturmanagement, -marketing und -investments beteiligen und ihre Bewerbungsunterlagen in den Kategorien Fördervereine, Stadtmarke, Trendmarke, Kulturinvestor, Kulturmanager und Kulturmarke des Jahres zu präsentieren. Die Nominierten werden am 13. September nach der Jurysitzung bekannt gegeben. Informationen zu den Ausschreibungsbedingungen finden Sie hier.

25.06.2013 Kulturstiftung des Bundes unterstützt Flutopfer
Dienstag, 25. Juni 2013 14:32

Der Stiftungsrat der Kulturstiftung des Bundes hat beschlossen, insgesamt bis zu 500.000 Euro für den Ausgleich von Schäden zur Verfügung zu stellen, die im Bereich von Kunst und Kultur aufgrund der Flutkatastrophe entstanden sind. Einzelheiten hierzu werden derzeit abgestimmt.

25.06.2013 Kulturstiftung des Bundes fördert Ausstellungsprojekte u.a. in München und Frankfurt/Main
Dienstag, 25. Juni 2013 14:25

Mit insgesamt 11 Mio EUR fördert die Kulturstiftung des Bundes neue Projekte. Diese wurden jetzt durch den Stiftungsrat unter Vorsitz von Staatsminister Bernd Neumann bewilligt. Von den Fördermitteln fallen 6,15 Mio. EUR in den Bereich Allgemeine Projektförderung. Hier werden insgesamt 35 Projekte unterstützt. Eine Auswahl: Das internationale Forschungs- und Ausstellungsprojekt "Postwar Postcolonialism Postcommunism", das vom Münchner Haus der Kunst initiiert und in Zusammenarbeit mit der Londoner Tate Gallery und dem Centre Georges Pompidou realisiert wird. Die Schau "Afritecture" in der Münchner Pinakothek der Moderne. Ein "Kinderkönigreich", ein Projekt im öffentlichen Raum des polnischen Künstlers Paweł Althamer gemeinsam mit Kindern aus Aachen, die das Ludwig Forum für Internationale Kunst zum Mitmachen einlädt. Himmel, Hölle, Fegefeuer, ein Ausstellungsprojekt des MMK Museum für Moderne Kunst Frankfurt
Weitere Informationen zu den Förderprojekten finden Sie auf der Website der Kulturstiftung des Bundes unter Förderung/Offene Förderung.

30.05.2013 Call for Paper - Museen und Barrierefreiheit
Mittwoch, 12. Juni 2013 22:43

Die EXPONATEC COLOGNE, die vom 20. bis 22. November 2013 parallel zur Cologne Fine Art in Köln stattfindet, hat Barrierefreiheit als einen ihrer Themenschwerpunkte gesetzt. Der Deutsche Museumsbund, der Verband der Museen der Schweiz und der Museumsbund Österreich greifen dieses Thema gern auf und präsentieren am Donnerstag, 21. November 2013, von 14 - 17 Uhr Best-Practice-Beispiele aus Museen in max. 15-minütigen Kurzvorträgen auf der Messe. Viele Museen bundesweit haben bereits erfolgreiche und ambitionierte Projekte im Bereich Barrierefreiheit umsetzen können. Diesen möchten wir auf der Messe eine Plattform bieten und somit anderen Museumskolleginnen und -kollegen Anregungen und Tipps für eigene Projekte geben. Somit bitten wir Sie um Ihre Themen- und Projektvorschläge aus den Museen. Bitte reichen Sie Ihren Vorschlag auf diesem Formular per Mail bis zum **28. Juni** unter office@museumsbund.de ein. Über die Auswahl wird eine Jury der Arbeitsgruppe Museen und Barrierefreiheit des Deutschen Museumsbundes entscheiden. Die Erstattung von Reise- und Übernachtungskosten ermöglicht freundlicherweise die EXPONATEC COLOGNE in definiertem Rahmen.

Die Bewerbungsfrist für den achten Kulturmarken-Award wird verlängert. Noch bis zum 31. August 2013 können sich Kulturanbieter, Kulturmanager, Kommunen und Tourismusregionen sowie Fördervereine und Wirtschaftsunternehmen aus dem deutschsprachigen Raum um die prestigeträchtige Auszeichnung bewerben. Auch Museen haben die Möglichkeit, mit einer Wettbewerbsteilnahme ihr professionelles Museumsmanagement, beispielsweise in der Kategorie „Kulturmarke" oder „Trendmarke des Jahres" zu präsentieren. Die Nominierten werden am 13. September nach der Jurysitzung bekannt gegeben. Die ausführlichen Ausschreibungsunterlagen stehen.

Datum: 28. Juni 2013	Medium: Deutscher Museumsbund
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013

DESIGNER IN ACTION®

HOME GESTALTUNG TYPOGRAFIE PAPIER FOTOGRAFIE TECHNIK KREATIVWIRTSCHAFT TIPPS

WETTBEWERB (EINSENDESCHLUSS)

15.08.2013

Kulturmarken-Award 2013

Ausgezeichnet werden die erfolgreichsten Marketingstrategien von Kulturanbietern und Städten, die engagiertesten Kulturvermittler, die nachhaltigsten Investitionsformen in Kultur sowie das herausragende bürgerschaftliche Engagement für Kultureinrichtungen in sechs Kategorien.

Bis zum 15. August 2013 haben öffentliche und privatwirtschaftliche Kulturanbieter (Kulturinstitutionen und -projekte), kulturfördernde Wirtschaftsunternehmen und Stiftungen, Medienunternehmen und Verlage, Städte und Tourismusgesellschaften, Agenturen, Bibliotheken, soziokulturelle Zentren, Fördervereine und Freundeskreise sowie Privatpersonen die Möglichkeit, ihre Bewerbung einzureichen.

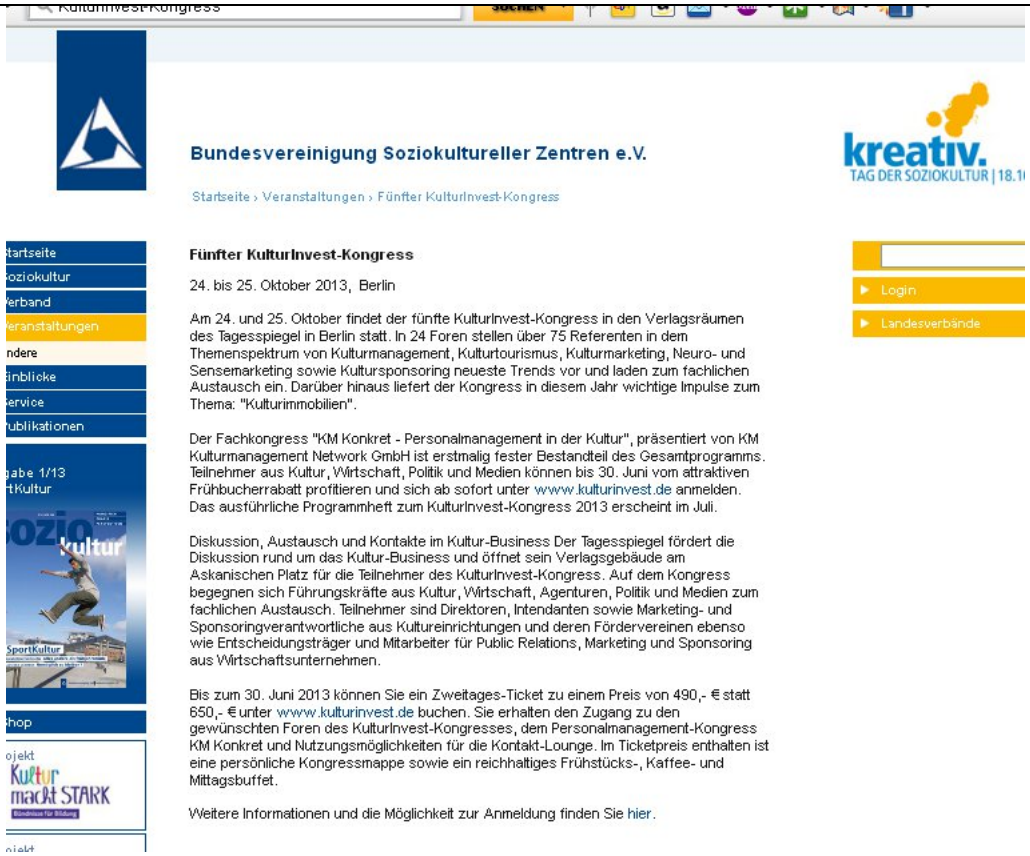
Mehr Informationen unter:

» http://www.kulturmarken.de/kulturmarken-award

Datum: 21. Juni 2013	Medium: Designerin Action
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013



Am 24. und 25. Oktober findet der fünfte KulturInvest-Kongress in den Verlagsräumen des Tagesspiegel in Berlin statt. In 24 Foren stellen über 75 Referenten in dem Themenspektrum von Kulturmanagement, Kulturtourismus, Kulturmarketing, Neuro- und Sensemarketing sowie Kultursponsoring neueste Trends vor und laden zum fachlichen Austausch ein. Darüber hinaus liefert der Kongress in diesem Jahr wichtige Impulse zum Thema: "Kulturimmobilien".

Der Fachkongress "KM Konkret - Personalmanagement in der Kultur", präsentiert von KM Kulturmanagement Network GmbH ist erstmalig fester Bestandteil des Gesamtprogramms. Teilnehmer aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien können bis 30. Juni vom attraktiven Frühbucherrabatt profitieren und sich ab sofort unter www.kulturinvest.de anmelden. Das ausführliche Programmheft zum KulturInvest-Kongress 2013 erscheint im Juli.

Diskussion, Austausch und Kontakte im Kultur-Business Der Tagesspiegel fördert die Diskussion rund um das Kultur-Business und öffnet sein Verlagsgebäude am Askanischen Platz für die Teilnehmer des KulturInvest-Kongress. Auf dem Kongress begegnen sich Führungskräfte aus Kultur, Wirtschaft, Agenturen, Politik und Medien zum fachlichen Austausch. Teilneh-

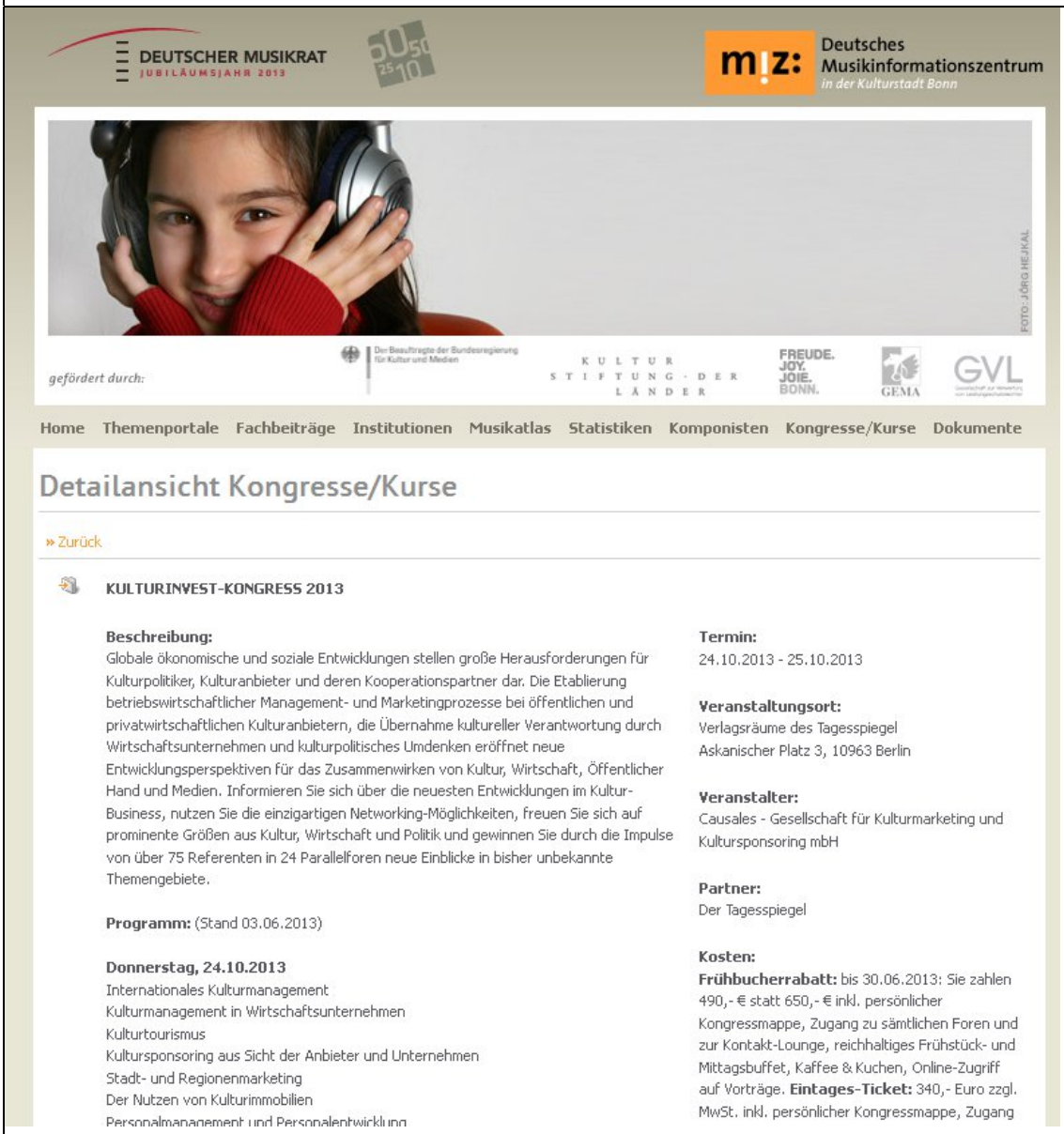
mer sind Direktoren, Intendanten sowie Marketing- und Sponsoringverantwortliche aus Kultureinrichtungen und deren Fördervereinen ebenso wie Entscheidungsträger und Mitarbeiter für Public Relations, Marketing und Sponsoring aus Wirtschaftsunternehmen.

Bis zum 30. Juni 2013 können Sie ein Zweitages-Ticket zu einem Preis von 490,- € statt 650,- € unter www.kulturinvest.de buchen. Sie erhalten den Zugang zu den gewünschten Foren des KulturInvest-Kongresses, dem Personalmanagement-Kongress KM Konkret und Nutzungsmöglichkeiten für die Kontakt-Lounge. Im Ticketpreis enthalten ist eine persönliche Kongressmappe sowie ein reichhaltiges Frühstücks-, Kaffee- und Mittagsbuffet.

Datum: 21. Juni 2013	Medium: Bundesvereinigung Soziokultureller Zentren
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

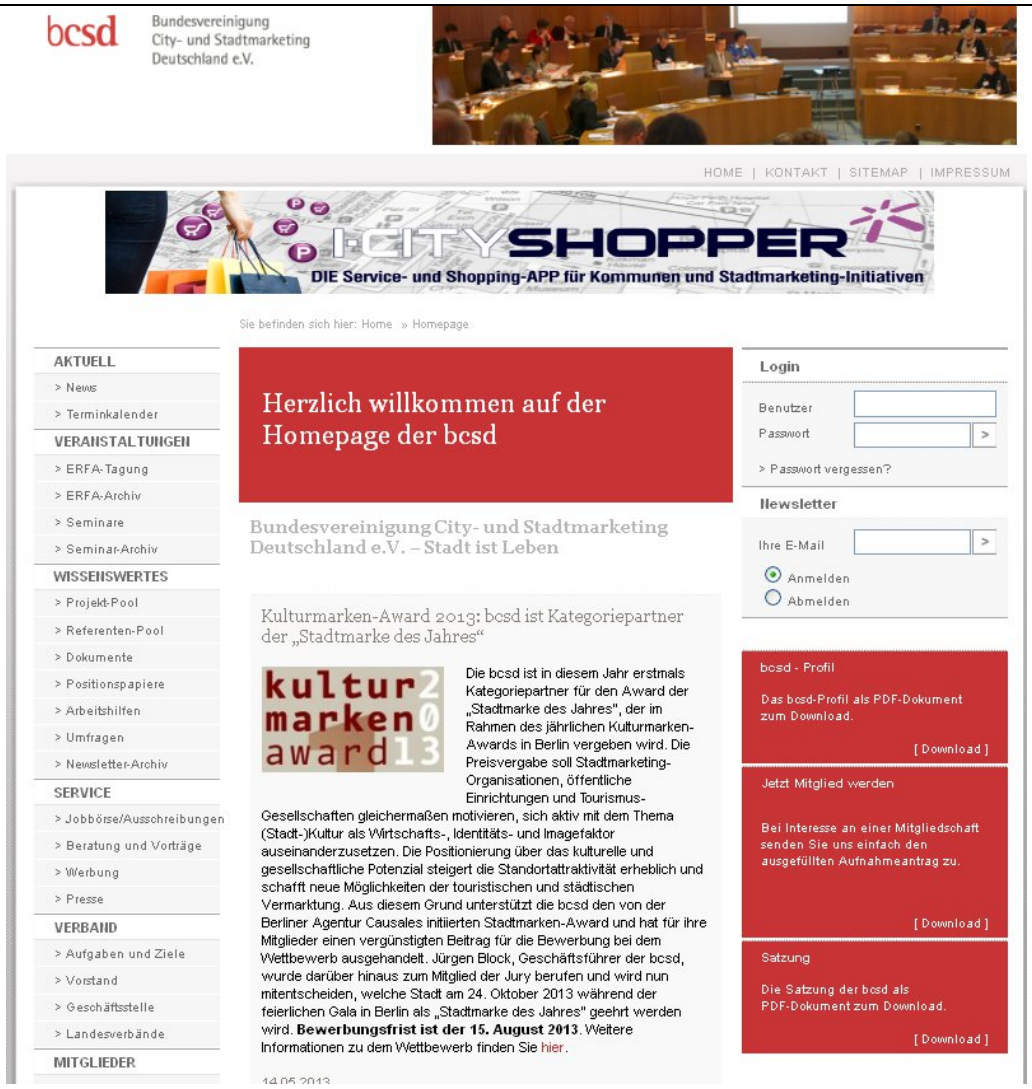
Kulturmarken-Award 2013



Datum:3. Juni 2013	Medium: Deutscher Musikrat
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013



Datum: 14. Mai 2013	Medium: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing e.V.
Auflage: -	Kontakt: 8.000

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013

STADTKULTUR HAMBURG e.V. Dachverband für lokale Kultur und kulturelle Bildung

Startseite | Nachrichten | Über Stadtkultur | Mitglieder | Service | Publikationen | BFD | Dokumente | Kontakt

A A+ A++

May/13
21

Kulturmarken-Award 2013 (bis 15.8.2013)

zum Thema Wettbewerbe/Ausschreibungen

Zum achten Mal startet die Bewerbungsphase des wichtigsten Wettbewerbs für Kulturmanagement, -marketing und -investments im deutschsprachigen Raum. Bis zum 15. August 2013 haben öffentliche und privatwirtschaftliche Kulturanbieter und deren Freundeskreise oder Fördervereine, kulturfördernde Wirtschaftsunternehmen und Stiftungen, Medienunternehmen und Verlage sowie Städte und Tourismusgesellschaften die Möglichkeit, ihre Bewerbung einzureichen.

Mit Spannung werden die diesjährigen Bewerbungen in den Kategorien "Kulturmarke", "Trendmarke", "Kulturmanager", "Stadtmarke", "Kulturinvestor" und "Förderverein" des Jahres erwartet. Neben der öffentlichkeitswirksamen Ehrung, gibt es auch Geldpreise zu gewinnen. Allen SiegerInnen ist eine kostenfreie redaktionelle Anzeige im Jahrbuch Kulturmarken 2015 sicher. Eine Expertenjury aus Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft und Fachmedien wählt am 12. September 2013 in einem mehrstufigen Auswahlverfahren je drei Nominierte in sechs Kategorien. Am 24. Oktober 2013 kommen die führenden KulturmarketingstrategInnen, KommunalpolitikerInnen, UnternehmerInnen und StadtmarketingvertreterInnen aus dem deutschsprachigen Raum zur Preisverleihung nach Berlin.

Mehr: www.kulturmarken.de

Gefällt mir | Senden | Registriere dich, um sehen zu können, was deinen Freunden gefällt.

+1 | Teilen und sichern

Alle Nachrichten

Nachrichten

Ausschreibung "Mara-Cassens-Preis" (bis 25.10.2013)
Wettbewerb "Jugend Jazzt" (bis 8.9.2013)
Sieger des Pop Up Bandwettbewerbs 2013
40 Jahre Begegnungsstätte Bergstedt
Mitarbeiter/in Konzertkartenverkauf in der Elbphilharmonie und der Laeiszhalle (bis 30.6.2013)
Erfolgreicher Tag der Musik
Praktikant/in für Fotoprojekt „St. Pauli selber sehen" (bis 1.8.2013)
Ideeninitiative "Integration durch Musik" (bis 31.8.2013)

Suche

Suchen... Go

Nachrichten-Themen

Kultur News

Datum: 14.05.2012	Medium: Stadtkultur Hamburg
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013

21. Juni 2013

PUBLIC MARKETING

News | Studien | Termine | Heft-Bestellung | Mediadaten | Über uns | Suchen

ADVERTISING A.D. KOMMUNIKATION

News

Kulturmarken-Award: bcsd erstmals Kategoriepartner "Stadtmarke des Jahres"

Die bcsd - Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing, Berlin, ist in diesem Jahr erstmals Kategoriepartner für den Award der "Stadtmarke des Jahres", der im Rahmen des jährlichen Kulturmarken-Awards in Berlin vergeben wird. Veranstalter ist die ortsansässige Agentur Causales.

Die Preisvergabe soll Stadtmarketingorganisationen, öffentliche Einrichtungen und Tourismusgesellschaften gleichermaßen motivieren, sich aktiv mit dem Thema (Stadt-)Kultur als Wirtschafts-, Identitäts- und Imagefaktor auseinanderzusetzen. Die Positionierung über das kulturelle und gesellschaftliche Potenzial steigere die Standortattraktivität erheblich und schafft neue Möglichkeiten der touristischen und städtischen Vermarktung, so die bcsd.

bcsd-Geschäftsführer Jürgen Block wurde zudem in die Kulturmarken-Jury berufen und wird nun mitentscheiden, welche Stadt am 24. Oktober 2013 während der feierlichen Gala im Berliner TIPI als "Stadtmarke des Jahres" geehrt wird. Bewerbungsfrist ist der 15. August 2013.

zurück (yw) 01.05.2013

Druckansicht Artikel empfehlen

Newsletter

Hier können Sie sich zum wöchentlichen Public Marketing Newsletter anmelden.

Aktuelles Heft

PUBLIC MARKETING
UNIVERSITÄTSSTÄDTE

Inhalt | Bestellung

Leseprobe

Public Marketing 6/13

- Berliner Hochschullandschaft: Die Qual der Wahl

Kulturmarken-Award: bcsd erstmals Kategoriepartner "Stadtmarke des Jahres"

Die bcsd - Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing, Berlin, ist in diesem Jahr erstmals Kategoriepartner für den Award der "Stadtmarke des Jahres", der im Rahmen des jährlichen Kulturmarken-Awards in Berlin vergeben wird. Veranstalter ist die ortsansässige Agentur Causales.

Die Preisvergabe soll Stadtmarketingorganisationen, öffentliche Einrichtungen und Tourismusgesellschaften gleichermaßen motivieren, sich aktiv mit dem Thema (Stadt-)Kultur als Wirtschafts-, Identitäts- und Imagefaktor auseinanderzusetzen. Die Positionierung über das kulturelle und gesellschaftliche Potenzial steigere die Standortattraktivität erheblich und schafft neue Möglichkeiten der touristischen und städtischen Vermarktung, so die bcsd.

bcsd-Geschäftsführer Jürgen Block wurde zudem in die Kulturmarken-Jury berufen und wird nun mitentscheiden, welche Stadt am 24. Oktober 2013 während der feierlichen Gala im Berliner TIPI als "Stadtmarke des Jahres" geehrt wird. Bewerbungsfrist ist der 15. August 2013.	
Datum: 1. Mai 2013	Medium: Public Marketing
Auflage: 2.500	Kontakt: 6.250

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013

Die Bewerbungsphase des Kulturmarken-Awards, dem wichtigsten Wettbewerb für Kulturmanagement, -marketing und -investments im deutschsprachigen Raum startet. Bis zum 15. August 2013 haben öffentliche und privatwirtschaftliche Kulturanbieter und deren Freundeskreise oder Fördervereine, kulturfördernde Wirtschaftsunternehmen und Stiftungen, Medienunternehmen und Verlage sowie Städte und Tourismusgesellschaften die Möglichkeit, ihre Bewerbung in sechs Wettbewerbskategorien einzureichen. Bis zum 15. August 2013 können die Teilnahmeunterlagen im Wettbewerbsbüro eingereicht werden.

Detaillierte Informationen zum Bewerbungsprozess stehen unter www.kulturmarken.de zur Verfügung. ••Eine namhafte Expertenjury wählt am 12. September 2013 die Nominierten und Preisträger. In diesem Jahr wird die 27-köpfige Jury durch die Fachexpertise von Jürgen Block (Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.), Suanne Finck (UBS Deutschland), Dr. Thomas Girst (BMW Group), Günter Jeschonnek (FONDS DARSTELLENDE KÜNSTE e.V.), Dr. Volker Mattern (Bayer Kultur) und Dr. Lisa Zeitz (WELTKUNST) bereichert. »Der Kulturmarken-Award verdeutlicht, dass sich Qualität und Individualität in Kunst und Kultur einerseits und wirtschaftliche Effizienz andererseits nicht ausschließen, sondern

sich vielmehr wechselseitig befruchten können.«, so der Juryvorsitzende Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V.

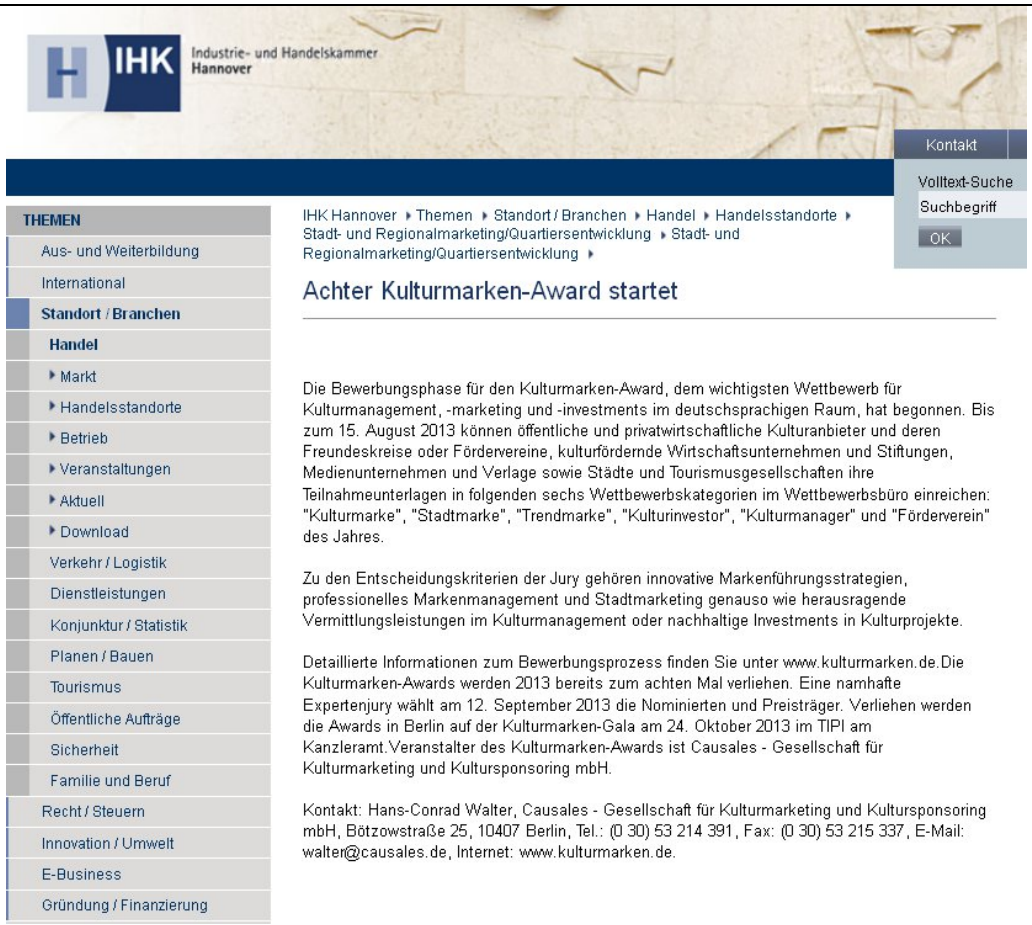
Die Kulturmarken-Awards werden 2013 bereits zum achten Mal verliehen, und dies in den sechs Kategorien "Kulturmarke", "Stadtmarke", "Trendmarke", "Kulturinvestor", "Kulturmanager" und "Förderverein" des Jahres. Zu den Entscheidungskriterien der Jury gehören innovative Markenführungsstrategien, professionelles Markenmanagement und Stadtmarketing genauso wie herausragende Vermittlungsleistungen im Kulturmanagement oder nachhaltige Investments in Kulturprojekte. Verliehen werden die Awards in Berlin auf der Kulturmarken-Gala am 24. Oktober 2013 im TIPI am Kanzleramt.

Veranstalter des Kulturmarken-Awards ist Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH, die mit der diesjährigen Kulturmarken-Gala auch ihr zehnjähriges Jubiläum begeht. Der Kulturmarken-Award wird gefördert von der Deutschen Post DHL und dem Tagesspiegel sowie den Kategoriepartnern DIE DRAUSSENWERBER, der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V., KM Kulturmanagement Network GmbH und dem Ambient-Media-Anbieter PiCK ME

Datum: 30. April 2013	Medium: KM Kulturmanagement Network
Auflage: -	Kontakt: 22.000

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013



Die Bewerbungsphase für den Kulturmarken-Award, dem wichtigsten Wettbewerb für Kulturmanagement, -marketing und -investments im deutschsprachigen Raum, hat begonnen. Bis zum 15. August 2013 können öffentliche und privatwirtschaftliche Kulturanbieter und deren Freundeskreise oder Fördervereine, kulturfördernde Wirtschaftsunternehmen und Stiftungen, Medienunternehmen und Verlage sowie Städte und Tourismusgesellschaften ihre Teilnahmeunterlagen in folgenden sechs Wettbewerbskategorien im Wettbewerbsbüro einreichen: "Kulturmarke", "Stadtmarke", "Trendmarke", "Kulturinvestor", "Kulturmanager" und "Förderverein" des Jahres.

Zu den Entscheidungskriterien der Jury gehören innovative Markenführungsstrategien, professionelles Markenmanagement und Stadtmarketing genauso wie herausragende Vermittlungsleistungen im Kulturmanagement oder nachhaltige Investments in Kulturprojekte.

Detaillierte Informationen zum Bewerbungsprozess finden Sie unter www.kulturmarken.de.Die Kulturmarken-Awards werden 2013 bereits zum achten Mal verliehen. Eine namhafte Expertenjury wählt am 12. September 2013 die Nominierten und Preis-

träger. Verliehen werden die Awards in Berlin auf der Kulturmarken-Gala am 24. Oktober 2013 im TIPI am Kanzleramt.Veranstalter des Kulturmarken-Awards ist Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH.	
Datum: 223. April 2013	Medium: IHK Hannover
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013

Datum: 22. April 2013	Medium: kultur-kreativ-wirtschaft.de
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013

BlachReport

ANSEL MÖLLERS PUBLIC RELATIONS EVENTMANAGEMENT
Für mehr Infos: hier drücken!

Startseite Nachrichten BlachReport location Videos BEA Jobbörse Services Rankings 2013 Eventmanager Angebote

Fünfter KulturInvest-Kongress Ende Oktober in Berlin

Montag, den 22. April 2013 um 16:03 Uhr

Gefällt mir 0

Am 24. und 25. Oktober findet der fünfte KulturInvest-Kongress in den Verlagsräumen des Tagesspiegel in Berlin statt. In 24 Foren stellen über 75 Referenten in dem Themenspektrum von Kulturmanagement, Kulturtourismus, Kulturmarketing, Neuro- und Sensemarketing sowie Kultursponsoring neueste Trends vor und laden zum fachlichen Austausch ein. Darüber hinaus liefert der Kongress in diesem Jahr wichtige Impulse zum Thema „Kulturimmobilien". Der Fachkongress „KM Konkret - Personalmanagement in der Kultur" ist erstmals fester Bestandteil des Gesamtprogramms.

Der Tagesspiegel fördert die Diskussion rund um das Kultur-Business und öffnet sein Verlagsgebäude am Askanischen Platz für die Teilnehmer des KulturInvest-Kongress. Auf dem Kongress begegnen sich Führungskräfte aus Kultur, Wirtschaft, Agenturen, Politik und Medien zum fachlichen Austausch. Teilnehmer sind Direktoren, Intendanten sowie Marketing- und Sponsoringverantwortliche aus Kultureinrichtungen und deren Fördervereinen ebenso wie Entscheidungsträger und Mitarbeiter für Public Relations, Marketing und Sponsoring aus Wirtschaftsunternehmen.

Bis zum 30. Juni 2013 kann ein Zweitages-Ticket zum Frühbucherpreis von 490 Euro (statt 650 Euro) erworben werden. Damit erhält ein Käufer Zugang zu den gewünschten Foren des KulturInvest-Kongresses, dem Personalmanagement-Kongress KM Konkret und Nutzungsmöglichkeiten für die Kontakt-Lounge. Im Ticketpreis enthalten ist eine persönliche Kongressmappe sowie ein Frühstücks-, Kaffee- und Mittagsbuffet.

Das Mövenpick Hotel Berlin bietet für Teilnehmer des KulturInvest-Kongress und der Kulturmarken Gala ein limitiertes Zimmerkontingent zu attraktiven Preisen an. Das Hotel befindet sich im Gebäudekomplex des Verlagshauses des Tagesspiegel und ist in diesem Jahr Veranstaltungsort einiger Foren des KulturInvest-Kongress.

Suchen...

DAILY NEWS BESTELLEN
ABONNEMENT BESTELLEN
SUITESTUFF
SUITESTUFF
Besser mieten.

Am 24. und 25. Oktober findet der fünfte KulturInvest-Kongress in den Verlagsräumen des Tagesspiegel in Berlin statt. In 24 Foren stellen über 75 Referenten in dem Themenspektrum von Kulturmanagement, Kulturtourismus, Kulturmarketing, Neuro- und Sensemarketing sowie Kultursponsoring neueste Trends vor und laden zum fachlichen Austausch ein. Darüber hinaus liefert der Kongress in diesem Jahr wichtige Impulse zum Thema „Kulturimmobilien". Der Fachkongress „KM Konkret - Personalmanagement in der Kultur" ist erstmals fester Bestandteil des Gesamtprogramms.

Der Tagesspiegel fördert die Diskussion rund um das Kultur-Business und öffnet sein Verlagsgebäude am Askanischen Platz für die Teilnehmer des KulturInvest-Kongress. Auf dem Kongress begegnen sich Führungskräfte aus Kultur, Wirtschaft, Agenturen, Politik und Medien zum fachlichen Austausch. Teilnehmer sind Direktoren, Intendanten sowie Marketing- und Sponsoringverantwortliche aus Kultureinrichtungen und deren Fördervereinen ebenso wie Entscheidungsträger und Mitarbeiter für Public Relations, Marketing und Sponsoring aus Wirtschaftsunternehmen.

Bis zum 30. Juni 2013 kann ein Zweitages-Ticket zum Frühbucherpreis von 490 Euro (statt 650 Euro) erworben werden. Damit erhält ein Käufer Zugang zu den gewünschten Foren des KulturInvest-Kongresses, dem Personalmanagement-Kongress KM Konkret und Nutzungs-

möglichkeiten für die Kontakt-Lounge. Im Ticketpreis enthalten ist eine persönliche Kongressmappe sowie ein Frühstücks-, Kaffee- und Mittagsbuffet. Das Mövenpick Hotel Berlin bietet für Teilnehmer des KulturInvest-Kongress und der Kulturmarken Gala ein limitiertes Zimmerkontingent zu attraktiven Preisen an. Das Hotel befindet sich im Gebäudekomplex des Verlagshauses des Tagesspiegel und ist in diesem Jahr Veranstaltungsort einiger Foren des KulturInvest-Kongress.	
Datum: 22. April 2013	Medium: Blach Report
Auflage: 1.600	Kontakt: 4.000

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013

Neuer Nutzer? Registrieren | Anmelden | Hilfe — Der Neue Firefox 16 Optimiert für Yahoo! — Mail | Mein Y! | Yahoo!

YAHOO! NACHRICHTEN DEUTSCHLAND — Web-Suche

HOME | POLITIK | WIRTSCHAFT | PANORAMA | WISSEN | TECHNIK | UNTERHALTUNG | SPORT | WETTER | VIDEOS | IM BLICKPUNKT

MEISTGELESEN | BILDERGALERIEN | YOUR PICTURES | NSU-PROZESS | NEWS THEMEN

Achter Kulturmarken-Award startet mit 27-köpfiger Expertenjury

NewsAktuell/Ots – Mi., 17. Apr 2013

Mailen | Freigeben | Twittern | +1

Berlin (ots) - Am 17. April startet die Bewerbungsphase des Kulturmarken-Awards, dem wichtigsten Wettbewerb für Kulturmanagement, -marketing und -investments im deutschsprachigen Raum. Bis zum 15. August 2013 haben öffentliche und privatwirtschaftliche Kulturanbieter und deren Freundeskreise oder Fördervereine, kulturfördernde Wirtschaftsunternehmen und Stiftungen, Medienunternehmen und Verlage sowie Städte und Tourismusgesellschaften die Möglichkeit, ihre Bewerbung in sechs Wettbewerbskategorien einzureichen. Bis zum 15. August 2013 können die Teilnahmeunterlagen im Wettbewerbsbüro eingereicht werden. Detaillierte Informationen zum Bewerbungsprozess stehen unter www.kulturmarken.de zur Verfügung.

Eine namhafte Expertenjury wählt am 12. September 2013 die Nominierten und Preisträger. In diesem Jahr wird die 27-köpfige Jury durch die Fachexpertise von Jürgen Block (Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.), Susanne Finck (UBS Deutschland), Dr. Thomas Girst (BMW Group), Günter Jeschonnek (FONDS DARSTELLENDE KÜNSTE e.V.), Dr. Volker Mattern (Bayer Kultur) und Dr. Lisa Zeitz (WELTKUNST) bereichert.

"Der Kulturmarken-Award verdeutlicht, dass sich Qualität und Individualität in Kunst und Kultur

Suchen — Nachrichten suchen

MEISTGELESENE ARTIKEL »

Ekliger Trend aus Japan – „Eyeball-Licking"
#Neuland-Spott ergießt sich über Kanzlerin Merkel
Urlauber ignorieren toten Körper am Strand
Ehepaar muss für Skelett-Fund im eigenen Garten zahlen
Wetter: Nach Super-Hitze Abkühlung auf unter 20 Grad

Berlin (ots) - Am 17. April startet die Bewerbungsphase des Kulturmarken-Awards, dem wichtigsten Wettbewerb für Kulturmanagement, -marketing und -investments im deutschsprachigen Raum. Bis zum 15. August 2013 haben öffentliche und privatwirtschaftliche Kulturanbieter und deren Freundeskreise oder Fördervereine, kulturfördernde Wirtschaftsunternehmen und Stiftungen, Medienunternehmen und Verlage sowie Städte und Tourismusgesellschaften die Möglichkeit, ihre Bewerbung in sechs Wettbewerbskategorien einzureichen. Bis zum 15. August 2013 können die Teilnahmeunterlagen im Wettbewerbsbüro eingereicht werden. Detaillierte Informationen zum Bewerbungsprozess stehen unter www.kulturmarken.de zur Verfügung.

Eine namhafte Expertenjury wählt am 12. September 2013 die Nominierten und Preisträger. In diesem Jahr wird die 27-köpfige Jury durch die Fachexpertise von Jürgen Block (Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.), Susanne Finck (UBS Deutschland), Dr. Thomas Girst (BMW Group), Günter Jeschonnek (FONDS DARSTELLENDE KÜNSTE e.V.), Dr. Volker Mattern (Bayer Kultur) und Dr. Lisa Zeitz (WELTKUNST) bereichert.

causales

"Der Kulturmarken-Award verdeutlicht, dass sich Qualität und Individualität in Kunst und Kultur einerseits und wirtschaftliche Effizienz andererseits nicht ausschließen, sondern sich vielmehr wechselseitig befruchten können.", so der Juryvorsitzende Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V.

Die Kulturmarken-Awards werden 2013 bereits zum achten Mal verliehen, und dies in den sechs Kategorien "Kulturmarke", "Stadtmarke", "Trendmarke", "Kulturinvestor", "Kulturmanager" und "Förderverein" des Jahres. Zu den Entscheidungskriterien der Jury gehören innovative Markenführungsstrategien, professionelles Markenmanagement und Stadtmarketing genauso wie herausragende Vermittlungsleistungen im Kulturmanagement oder nachhaltige Investments in Kulturprojekte. Verliehen werden die Awards in Berlin auf der Kulturmarken-Gala am 24. Oktober 2013 im TIPI am Kanzleramt.

Veranstalter des Kulturmarken-Awards ist Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH, die mit der diesjährigen Kulturmarken-Gala auch ihr zehnjähriges Jubiläum begeht. Der Kulturmarken-Award wird gefördert von der Deutschen Post DHL und dem Tagesspiegel sowie den Kategoriepartnern DIE DRAUSSENWERBER, der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V., Kulturmanagement Network und dem Ambient-Media-Anbieter PiCK ME.

Datum: 17. April 2013	Medium: Yahoo
Auflage: -	Kontakt: 6.500.000

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2013

Zum achten Mal startet Mitte April die Ausschreibung des wichtigsten Wettbewerbs für Kulturmanagement, -marketing und -investments im deutschsprachigen Raum. Öffentliche und privatwirtschaftliche Kulturanbieter und deren Freundeskreise oder Fördervereine, kulturfördernde Wirtschaftsunternehmen und Stiftungen, Medienunternehmen und Verlage sowie Städte und Tourismusgesellschaften sind aufgerufen, ihre Bewerbung in sechs Wettbewerbskategorien bis zum 15. August 2013 einzureichen. Eine unabhängige Expertenjury wählt am 12. September 2013 die Nominierten und Preisträger in den Kategorien, „Trendmarke", „Stadtmarke", „Kulturmanager", „Kulturinvestor", „Förderverein" und „Kulturmarke des Jahres".

Datum: 3. April 2013	Medium: Blach Report
Auflage: 1.600	Kontakt: 4.000

causales®

Gesamt-Pressespiegel des Jahrgangs 2012

- causales-Aktivitäten
- 7. Europäische Kulturmarken-Awards
- 4. KulturInvest!-Kongress

© Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH
Bötzowstraße 25, 10407 Berlin
Geschäftsführender Gesellschafter: Hans-Conrad Walter
E-Mail: walter@causales.de
t: +49(0)30 - 53-214-391
Mobil: +49 (0)152-54-216-517
www.kulturmarken.de
www.twitter.com/causales
www.facebook.com/agentur.causales
https://kulturmarken.de/presse/pressearchiv
https://www.youtube.com/user/AgenturCausales/videos

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

Causales rollt den roten Teppich für die Helden der Kulturszene aus

Die Preise des wichtigsten Wettbewerbs für Kulturmarketing, -management und Kulturinvestment wurden in Berlin verliehen.

Beim diesjährigen Kulturmarken-Award wurde erneut die 100er-Marke überschritten: Insgesamt 104 Bewerber konkurrierten in sechs Kategorien um die begehrten Auszeichnungen „Förderverein", „Kulturmanager", „Kulturinvestor", „Stadtmarke", „Trendmarke" und „Kulturmarke des Jahres". Eine

namhafte Jury mit 24 Vertretern aus Kultur, Wirtschaft, Wissenschaft und den führenden Fachmedien wählte in den Verlagsräumen des Tagesspiegel jeweils drei Nominierte in den sechs Kategorien und legte innerhalb spannender Diskussionen die jeweiligen Preisträger fest. Eine Ausnahme bildete die Kategorie „Kulturmanager des Jahres". Hier gab es vier Nominierte, von denen einer, der GRIPS Gründer Volker Ludwig, auf der Kulturmarken-Gala zur Überraschung der 600 Gäste den Ehrenpreis für sein Lebenswerk erhielt. Ausgezeichnet wurden die erfolgreichsten Marketing- und Kulturvermittlungsstrategien sowie die kreativsten Investitionsformen in Kulturangebote. Die Präsentation der Bewerbungen insgesamt habe dabei gegenüber dem Vorjahr deutlich an Qualität gewonnen, so der Juryvorsitzende, Prof. Dr. Oliver Scheytt.
Auf der Kulturmarken-Gala am 25. Oktober wurden die glücklichen Preisträger vor 600 Gästen in feierlichem Rahmen im TIPI am Kanzleramt in Berlin geehrt. Erneut nutzten die Gäste aus Wirtschaft und Kultur den Branchentreff für Kulturmarketing und Kulturfinanzierung, um miteinander ins Gespräch zu kommen.

Kulturmarke des Jahres

Die Auszeichnung in der Königsdisziplin „Kulturmarke des Jahres" ging an das Beethovenfest Bonn, das sich aufgrund seiner kreativen, identitätsstiftenden und beispielhaft stringenten Markenführung gegen die Konkurrenz durchsetzen konnte.

Jedes Jahr im Herbst zwischen Ende August und Anfang Oktober feiert die Beethovenstadt Bonn das Beethovenfest. Kern und Grundlage der Marke Beethovenfest Bonn ist das künstlerische Programm. In der lebendigen Auseinandersetzung mit der Tradition bietet es eine Plattform der Begegnung und des Austauschs zwischen weltberühmten Musikern, renommierten Komponisten und dem hochbegabten Nachwuchs. „Wir freuen uns sehr über die Auszeichnung Kulturmarke des Jahres. Damit werden unsere Bemühungen, seit 2004 die Marke Beethovenfest Bonn zu etablieren und im internationalen Musikmarkt zu verankern, anerkannt", freute sich Ilona Schmiel, Intendantin und Geschäftsführerin des Beethovenfest Bonn. Das nächste Ziel ist bereits gesteckt: Bis 2020, dem Jahr von Beethovens 250. Geburtstag, möchte das Beethovenfest Bonn eines der zehn wichtigsten Klassikfestivals Europas werden.

Kulturinvestor des Jahres

Für den innovativen und nachhaltigen Charakter der Investition, die umfassende Kommunikation des Kulturengagements sowie die konsequente Einbindung des Investors wurde die Otto Group mit The Young ClassX als „Kulturinvestor des Jahres" ausgezeichnet.

Im Jahr 2008 rief die Otto Group zusammen mit dem Ensemble Salut Salon den Verein The Young ClassX ins Leben. Hier bekommen Kinder und Jugendliche in unterschiedlichen Modulen die Chance, Musik zu erleben und selbst aktiv zu musizieren. Bereits über 4.500 Kinder und Jugendliche begeisterten über 60.000 Zuschauer bei Konzerten und Veranstaltungen. „Ein ganzheitliches und dauerhaftes Konzept zur Begeisterung von Kindern für klassische Musik hebt diesen Kulturinvestor über einen engagierten Sponsor hinaus", erklärte Dr. Gabriele Landwehr, Leiterin des Bereichs Wirtschaft & Stiftungen im Goethe-Institut, in ihrer Laudatio auf den Preisträger. Überzeugt hat die Jury auch die aktive Einbindung von Otto-Mitarbeitern aus sämtlichen Abteilungen und Geschäftsebenen in Form des „Corporate Volunteering". Aus dem herausragenden ehrenamtlichen Engagement seiner Mitarbeiter entwickelte die Otto Group die neue Unternehmensmission „Die Kraft der Verantwortung".

Trendmarke des Jahres

Das BMW Guggenheim Lab konnte die Jury durch seine innovative, erfolgreiche Markenbildung sowie kreative Markenpositionierung überzeugen und wurde dafür mit dem Preis „Trendmarke des Jahres" belohnt.

Beim BMW Guggenheim Lab handele es sich um eine gelungene Zusammenarbeit zwischen Kultur und Wirtschaft. Die Mobilität und der internationale Aspekt heben das Kulturprojekt von anderen Bewerbern ab, so die begeisterte Jury. Das BMW Guggenheim Lab ist ein mobiles Forschungslabor, das in den kommenden sechs Jahren in weltweit neun Metropolen reisen wird. Junge internationale Teams aus den Bereichen Stadtentwicklung, Architektur, Kunst, Design, Wissenschaft, Technik, Bildung und Nachhaltigkeit befassen sich in Projekten und Experimenten mit Fragen des modernen städtischen Lebens. Ziel ist die Erforschung von neuen Konzepten sowie die Entwicklung zukunftsweisender Lösungsansätze für das Leben in der Stadt. Das BMW Guggenheim Lab startete in New York und zog vom 15. Juni bis 29. Juli 2012 nach Berlin, wo sich über 27.000 Teilnehmer an Workshops und Diskussionsrunden beteiligten.

Stadtmarke des Jahres

Ausgezeichnet wurde die Europastadt Görlitz/Zgorzelec für ihren konsequenten und professionellen Markenaufbau, der das kulturelle Potential erfolgreich und nachhaltig in das Stadtmarketing integriert hat.

Die Europastadt GörlitzZgorzelec GmbH vereint seit ihrer Gründung 2007 als integrierte Standortmarketinggesellschaft die Bereiche Wirtschaftsförderung und Tourismusmarketing unter einem Dach. Ziel ist die Positionierung von Görlitz als attraktiver Investitions- und Urlaubsort mit hoher Lebensqualität und als Zentrum einer sich entwickelnden, Staatsgrenzen überschreitenden Region. Mit über 4.000 Einzeldenkmalen von der Romantik bis zum Jugendstil ist Görlitz ein einzigartiges Flächendenkmal, das mit der Erlangung des zweiten Platzes im Wettbewerb um den Titel „Europäische Kulturhauptstadt 2010" einen ersten großen Erfolg feierte. Dank seines substanzstarken Produktmanagements und einer reichweitenstarken Marketingkommunikation, positioniert sich die Europastadt Görlitz/Zgorzelec als einmaliger Mikrokosmos, der die deutsche und polnische Kultur sinnstiftend verbindet.

Kulturmanager des Jahres

Für seine engagierte und nachhaltige Kulturvermittlung, sein netzwerkorientiertes Handeln und seine starke Kommunikationsfähigkeit erhielt Klaus Stieringer vom Stadtmarketing Bamberg die Auszeichnung „Kulturmanager des Jahres".

Klaus Stieringers erfolgreichem Stadtmarketing ist es unter anderem zu verdanken, dass Bamberg seit 2003 weit über die regionalen Grenzen hinaus als Kulturstadt bekannt wurde und mittlerweile eine Vorbildfunktion im Bereich Stadtmarketing/Kulturtourismus einnimmt. Es ist Klaus Stieringers großes Verdienst, Kulturveranstaltungen wie „Bamberg zaubert" und das „Blues & Jazz Festival" für mehr als eine Viertelmillion Menschen zu organisieren, ohne dass dabei der kommunale Haushalt belastet wird. Für sein ehrenamtliches Engagement bei den Wirtschaftsjunioren Bayern wurde Klaus Stieringer 2006 zum Ehrenmitglied ernannt und 2005 zum Senator der Junior Chamber International erhoben.

Ehrenpreis für das Lebenswerk

In diesem Jahr verlieh die Jury erstmals einen Ehrenpreis für das Lebenswerk: an den Gründer des GRIPS Theater Volker Ludwig für sein engagiertes Wirken im Berliner Kulturleben, seinen konsequenten Einsatz für das GRIPS Theater und seine außergewöhnlichen Verdienste für das moderne Kinder- und Jugendtheater, auch über die Grenzen der Republik hinaus.
Das Werk dieses Mannes ist bemerkenswert: Volker Ludwig hat mit GRIPS nicht nur das moderne Kindertheater erfunden, er hat auch als Kulturmanager nun schon mehr als 43 Jahre einen notorisch unterfinanzierten Betrieb mit viel Geschick, unermüdlichem Kampfgeist und großem Sachverstand durch alle Unwägbarkeiten geleitet, seien sie politisch oder wirtschaftlich. Sein Lebenswerk, das GRIPS Theater, ist in der vitalen Kultur-Großstadt Berlin seit mehr als dreißig Jahren fest etabliert und das einzige Kinder- und Jugendtheater der Welt, das sich auch mit einem Abendspielplan profiliert hat. Darüber hinaus ist er Autor zahlreicher Theater- und Musicalstücke, sein Werk „Linie 1" ist das meistgespielte deutsche Musical der Welt.

Förderverein des Jahres

Der Förderverein des Freilichtmuseums am Kiekeberg e.V. konnte sich mit der vielseitigen und langfristigen Förderung seiner Kulturinstitution, dem außergewöhnlichen bürgerschaftlichen Engagement seiner Mitglieder sowie der professionellen Kommunikation seiner Aktivitäten gegenüber anderen Bewerbern durchsetzen.
Der Förderverein des Freilichtmuseums am Kiekeberg e.V. zählt bundesweit 8.000 Mitglieder und hat 270 ehrenamtliche Mitarbeiter, die den Verein 18.000 Stunden im Jahr tatkräftig unterstützen. Im Jahr 2011 konnten bemerkenswerte 1.000 neue Vereinsmitglieder geworben werden. Der Verein engagiert sich kulturell, zum Beispiel mit dem Museumsbauernhof Wennerstorf, sozial, wie mit dem Wohnheim Wennerstorf, und ökologisch, unter anderem mit „Baumpatenschaften". Mit Hilfe der Beiträge und Spenden seiner Mitglieder betreibt der Verein darüber hinaus eine Museumsbrennerei, Museumsimkerei und Museumsbäckerei und stellt damit auch ein effektives wirtschaftliches Arbeiten unter Beweis. Mit seiner professionellen Vereinsarbeit und effektiven Mitglieder-Akquise konnte der Förderverein des Freilichtmuseums am Kiekeberg e.V. die Jury überzeugen.

Datum: 08.11.2012	DIE ZEIT
Auflage: 505.945	Kontakt: 1.517.835

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

Beatlemania: Ein Buch m

SONNABEND, 27. OKTOBER 2012 / NR. 21 495

Du bist vielleicht 'ne Marke

Wo Künstler, Publikum und Sponsoren sich finden: der 4. Berliner Kulturinvest-Kongress

Kreuzberg brennt, und es ist nicht mal der 1. Mai. Der Feind: Ein Raumschiff namens Guggenheim Lab, das im Kiez Station machen soll, fatalerweise aber das Kürzel BMW im Namen führt. Geht in Kreuzberg natürlich gar nicht. Das Projekt musste ins neubürgerlich befriedete Prenzlauer Berg ausweichen – ein extremes Beispiel für die Klippen, die auf Kulturanbieter und Sponsoren warten, wenn sie zusammenarbeiten. In Zeiten knapper öffentlicher Kassen wird diese Form der Kooperation trotzdem immer wichtiger, und meistens läuft sie ja auch viel diskreter ab als im Fall des Guggenheim Lab.

Auf Einladung der Agentur Causales kamen am Donnerstag und Freitag rund 400 Vertreter von Firmen sowie Theatern, Museen und Festivals zum 4. „Kulturinvest-Kongress" ins Tagesspiegel-Gebäude. Sie wollten sich austauschen und mehr erfahren über die Möglichkeiten des Kultursponsorings, über die Bedeutung von Markenbildung, über steuerliche Rahmenbedingungen, Grauzonen bei Medienpartnerschaften oder Begriffe wie „Crowdfunding" oder „360 Grad-Marketing".

Natürlich geht es darum, dass beide Seiten gleichermaßen profitieren. BMW hat die Aufregung um das Lab letztlich überhaupt nicht geschadet, sondern die Marke nur noch bekannter gemacht. Zwar lässt sich der unmittelbare Ertrag für den Sponsor – der sogenannte *return on investment* – nicht in Euro ausdrücken. „Das ist, als ob sie Pudding an die Wand nageln wollen", sagt Thomas Girst, Leiter des Kulturengagements von BMW. Dennoch ist der Nutzen klar.

Auch im Fall der Firma Würth, einem anderen großen Sponsor mit langer Tradition, handeln 40 Prozent der Medienberichte von dessen kulturellem Engagement, nur 30 Prozent von den Produkten. Die sind zwar in der Tat schlecht sichtbar, weil sie meist in der Wand stecken – Würth handelt nämlich mit Schrauben, Dübeln etc. Dennoch hat Würth-Geschäftsführer Harald Unkelren Augen „nicht funktioniert" – auch dafür ist Zeit auf dem Kongress.

Wie auch für die Frage, warum Sponsoring im Sport einfacher ist als in der Popmusik: Weil es im Sport schon länger passiert und man sich daran gewöhnt hat. Weil Fußball immer stattfindet, eine Band aber manchmal jahrelang kein neues Album vorlegt. Weil Geld im Sport eine Metapher ist für Erfolg, in der Kunst hingegen nur manchmal. Und weil Künstler sowieso anders sind als bolzende Profis: Sie stellen sich auch mal quer. Deshalb gibt es eigene Agenturen wie Akzio, dessen Geschäftsführer Thomas Kahl am Beispiel von Shakira und der Automarke Seat erklärte, wie er den passenden Künstler findet, wenn eine Firma ihre Marke „emotionalisieren" will (hier kommt das 360-Grad-Marketing ins Spiel).

Grips & Geld: Volker Ludwig entdeckt den Manager in sich

Thomas Girst von BMW handelt gerne nach der Maxime „Subtilität des Auftritts zeugt von der Souveränität des fördernden Unternehmens." Die Proteste gegen das Guggenheim Lab hat er übrigens auch ganz subtil eingemeindet: Das Schild „BMW kollektivieren", das damals geschwenkt wurde, steht heute in seinem Büro. Verstanden hat er die Forderung sowieso nie so richtig: „Wieso kollektivieren? Es kann doch jeder Aktien kaufen." UDO BADELT

* * *

Zu jedem Kulturinvest-Kongress gehört eine Gala im Tipi am Kanzleramt. Dabei werden die Preisträger der „Kulturmarken" vorgestellt, auserkoren von einer hochkarätigen Jury deutscher Kulturgrößen. Zum Beispiel das BMW Guggenheim Lab als „Trendmarke des Jahres". Während zur Auszeichnung des Bamberger Stadtmarketingchefs Klaus Stieringer gleich eine ganze Armee von fränkischen Volksvertretern ange-

Du bist vielleicht 'ne Marke
Wo Künstler, Publikum und Sponsoren sich finden: der 4. Berliner Kulturinvest-Kongress.

Kreuzberg brennt, und es ist nicht mal der 1. Mai. Der Feind: Ein Raumschiff namens Guggenheim Lab, das im Kiez Station machen soll, fatalerweise aber das Kürzel BMW im Namen führt. Geht in Kreuzberg natürlich gar nicht. Das Projekt musste ins neubürgerlich befriedete Prenzlauer Berg ausweichen – ein extremes Beispiel für die Klippen, die auf Kulturanbieter und Sponsoren warten, wenn sie zusammenarbeiten. In Zeiten knapper öffentlicher Kassen wird diese Form der Kooperation trotzdem immer wichtiger, und meistens läuft sie ja auch viel diskreter ab als im Fall des Guggenheim Lab.

causales

Auf Einladung der Agentur Causales kamen am Donnerstag und Freitag rund 400 Vertreter von Firmen sowie Theatern, Museen und Festivals zum 4. „Kulturinvest-Kongress" ins Tagesspiegel-Gebäude.

Sie wollten sich austauschen und mehr erfahren über die Möglichkeiten des Kultursponsorings, über die Bedeutung von Markenbildung, über steuerliche Rahmenbedingungen, Grauzonen bei Medienpartnerschaften oder Begriffe wie „Crowdfunding" oder „360 Grad- Marketing".

Natürlich geht es darum, dass beide Seiten gleichermaßen profitieren. BMW hat die Aufregung um das Lab letztlich überhaupt nicht geschadet, sondern die Marke nur noch bekannter gemacht. Zwar lässt sich der unmittelbare Ertrag für den Sponsor – der sogenannte return on investment – nicht in Euro ausdrücken. „Das ist, als ob sie Pudding an die Wand nageln wollen", sagt Thomas Girst, Leiter des Kulturengagements von BMW. Dennoch ist der Nutzen klar.

Auch im Fall der Firma Würth, einem anderen großen Sponsor mit langer Tradition, handeln 40 Prozent der Medienberichte von dessen kulturellem Engagement, nur 30 Prozent von den Produkten. Die sind zwar in der Tat schlecht sichtbar, weil sie meist in der Wand stecken – Würth handelt nämlich mit Schrauben, Dübeln etc. Dennoch hat Würth-Geschäftsführer Harald Unkelbach mit diesen beiden Zahlen im Grunde schon alles gesagt.

Und wie sehen das die Vertreter der Kulturinstitutionen? Die hören interessiert zu, wenn ihnen Julia Frohne von der International School of Management nahelegt, so wie die kommerzielle Werbung mehr Bilder und kaum Text auf Plakaten zu verwenden, weil die Informationen heute im Internet nachgelesen werden können. Zudem sollten sie nicht mit negativen Emotionen wie Bedrohung oder Ohnmacht arbeiten, wie es vor allem Theater gerne tun. Elke Siebert vom Kulturamt Karlsruhe berichtet, wie es ihrer Stadt gelang, Potenziale von Managern und Mitarbeitern zu bündeln und so Karlsruhe als Marke quasi neu zu erschaffen – denn auch Städte lassen sich heute als Produkte wahrnehmen, ähnlich wie Festivals.

Intendantin Ilona Schmiel schildert den Aufstieg des Beethovenfestes Bonn in schillerndsten Farben und lässt nebenbei keine Gelegenheit aus, gegen den Erhalt der von Bonner Bürgern geschätzten Beethovenhalle von 1959 zu sticheln, die in ihren Augen „nicht funktioniert" – auch dafür ist Zeit auf dem Kongress.

Wie auch für die Frage, warum Sponsoring im Sport einfacher ist als in der Popmusik: Weil es im Sport schon länger passiert und man sich daran gewöhnt hat. Weil Fußball immer stattfindet, eine Band aber manchmal jahrelang kein neues Album vorlegt. Weil Geld im Sport eine Metapher ist für Erfolg, in der Kunst hingegen nur manchmal. Und weil Künstler sowieso anders sind als bolzende Profis: Sie stellen sich auch mal quer. Deshalb gibt es eigene Agenturen wie Akzio, dessen Geschäftsführer Thomas Kahl am Beispiel von Shakira und der Automarke Seat erklärte, wie er den passenden Künstler findet, wenn eine Firma ihre Marke „emotionalisieren" will (hier kommt das 360- Grad-Marketing ins Spiel).

Thomas Girst von BMW handelt gerne nach der Maxime „Subtilität des Auftritts zeugt von der Souveränität des fördernden Unternehmens." Die Proteste gegen das Guggenheim Lab hat er übrigens auch ganz subtil eingemeindet: Das Schild „BMW kollektivieren!", das damals geschwenkt wurde, steht heute in seinem Büro. Verstanden hat er die Forderung sowieso nie so richtig: „Wieso kollekti-

vieren? Es kann doch jeder Aktien kaufen." *Udo Badelt*

Zu jedem Kulturinvest-Kongress gehört eine Gala im Tipi am Kanzleramt. Dabei werden die Preisträger der „Kulturmarken" vorgestellt, auserkoren von einer hochkarätigen Jury deutscher Kulturgrößen. Zum Beispiel das BMW Guggenheim Lab als „Trendmarke des Jahres". Während zur Auszeichnung des Bamberger Stadtmarketingchefs Klaus Stieringer gleich eine ganze Armee von fränkischen Volksvertretern angereist ist, um dem „Kulturmanager des Jahres" zu gratulieren, übt sich Ilona Schmiel, Intendantin des als „Kulturmarke des Jahres" ausgezeichneten Beethovenfestes, in Fatalismus. Dass aus Bonn kein Politiker gekommen sei, spreche für sich.

In Gripstheaterchef Volker Ludwig, der für sein Lebenswerk einen Ehrenpreis erhielt, hat die Hauptstadt einen mehr als würdigen Vertreter. Der frotzelte standesgemäß, er habe bisher gar nicht gewusst, ein „Kulturmanager" zu sein. Andererseits kümmere er sich, seit er die künstlerische Leitung abgegeben hat, tatsächlich „nur noch ums Geld" für das Jugendtheater. Das Grips-Theater nimmt die kulturelle Bildung ernst, zieht für die gesamte Kulturlandschaft Nachwuchs heran, und zwar nachhaltig und ohne viel PR-Tamtam für Einzelaktionen im Blitzlichtgewitter. Wer noch?

So bleibt am Ende dieser Gala, bei der sich alle auf die Schulter klopfen und „weiter so" rufen möchten, auch Verdrängung: Wenn Kultur nicht in einer breiten gesellschaftlichen Basis verankert bleibt, die man nachzüchten muss, wo steht öffentliche Kulturfinanzierung dann in 20, 30 Jahren? Im Tipi mochte niemand die Frage stellen, aber, so scheint's, man rüstet sich. *Christian Schmidt*

Datum: 27.10.2012	Medium: Der Tagesspiegel
Auflage: 132.785	Kontakt: 331.963

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

NACHRICHTEN

Das Beethovenfest Bonn ist Kulturmarke des Jahres 2012

Das Beethovenfest ist Kulturmarke des Jahres 2012. Die Auszeichnung wird am Donnerstagabend im Rahmen der Kulturmarken-Gala im Tipi am Kanzleramt verliehen. Sie ist Höhepunkt des Kultur-Invest-Kongresses in Berlin. An zwei Tagen widmet er sich im Verlagsgebäude des Tagesspiegels Fragen von Marketing, Sponsoring und Investition in Kultur. Die Jury sieht das Beethovenfest auf besten Weg, 2020 zu den zehn führenden Klassikfestivals in Europa zu gehören. Um die zum siebten Mal verliehenen Kulturmarken-Awards bewarben sich 104 Kulturinstitutionen, Städte, Unternehmen und Einzelpersonen. Zu den Preisträgern gehören auch das BMW Guggenheim Lab (Trendmarke des Jahres) und die Europastadt Görlitz/Zgorzelec (Stadtmarke des Jahres). Die Otto Group wurde für ihr Projekt „The Young ClassX" als Kulturinvestor des Jahres ausgezeichnet. Der Titel „Fördervereins der Jahres" geht an die Unterstützer des Freilichtmuseums am Kiekeberg. Zum Kulturmanager des Jahres wurde Klaus Stieringer gekürt, der das Stadtmarketing von Bamberg verantwortet. Für sein Lebenswerk ehrte die 24-köpfige Expertenjury aus Kultur, Wirtschaft, Wissenschaft und Medien Volker Ludwig, den Gründer des Grips-Theaters. *Tsp*

Poulenc-Erben klagen gegen

Das Beethovenfest Bonn ist Kulturmarke des Jahres 2012

Das Beethovenfest ist Kulturmarke des Jahres 2012. Die Auszeichnung wird am Donnerstagabend im Rahmen der Kulturmarken-Gala im Tipi am Kanzleramt verliehen. Sie ist Höhepunkt des Kultur-Invest-Kongresses in Berlin. An zwei Tagen widmet er sich im Verlagsgebäude des Tagesspiegels Fragen von Marketing, Sponsoring und Investition in Kultur. Die Jury sieht das Beethovenfest auf besten Weg, 2020 zu den zehn führenden Klassikfestivals in Europa zu gehören. Um die zum siebten Mal verliehenen Kulturmarken-Awards bewarben sich 104 Kulturinstitutionen, Städte, Unternehmen und Einzelpersonen.

Zu den Preisträgern gehören auch das BMW Guggenheim Lab (Trendmarke des Jahres) und die Europastadt Görlitz/Zgorzelec (Stadtmarke des Jahres). Die Otto Group wurde für ihr Projekt „The Young ClassX" als Kulturinvestor des Jahres ausgezeichnet. Der Titel „Fördervereins der Jahres" geht an die Unterstützer des Freilichtmuseums am Kiekeberg. Zum Kulturmanager des Jahres wurde Klaus Stieringer gekürt, der das Stadtmarketing von Bamberg verantwortet. Für sein Lebenswerk ehrte die 24-köpfige Expertenjury aus Kultur, Wirtschaft, Wissenschaft und Medien Volker Ludwig, den Gründer des Grips-Theaters. Tsp

Datum: 26.10.2012	Medium: Der Tagesspiegel

Auflage: 124.244	Kontakt: 310.610

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

SONDERTHEMA

KULTURINVEST-KONGRESS

Branchentreff zu Gast im Tagesspiegel

Zum vierten Mal findet mit dem Kulturinvest-Kongress am 25. und 26. Oktober 2012 in Berlin der wichtigste Branchentreff für Kulturanbieter und Kulturinvestoren im deutschsprachigen Raum statt. Nach einer rekordverdächtigen Veranstaltung mit mehr als 400 Teilnehmern und 65 hochkarätigen Referenten im Oktober 2011 macht es sich der Kongress auch in diesem Jahr zur Aufgabe, wichtige Impulse für das Zusammenwirken von **Kultur, Wirtschaft, Öffentlicher Hand und Medien** zu setzen.

Die 60 Referenten geben in **19 Parallelforen** neue Einblicke in bisher unbekannte Themengebiete: Es geht um die Etablierung betriebswirtschaftlicher **Managementprozesse in Kulturbetrieben**, Trends und Innovationen im Bereich der Kulturinvestments und der Kulturkommunikation. Zudem stehen erfolgreiches Kultur- und Stadtmarketing in einem interessanten **Mix aus Information und Unterhaltung** im Mittelpunkt.

Am 25. Oktober werden im Rahmen einer **Gala im Tipi am Kanzleramt** die Kulturmarken-Awards verliehen (Eintrittspreis: 79 €).

AUF EINEN BLICK
Kulturinvest-Kongress 2012
25. und 26. Oktober
Verlag Der Tagesspiegel
Askanischer Platz 3, 10963 Berlin
(S-Bahnhof Anhalter Bahnhof)
Zweitagesticket: 650 € zzgl. MwSt.
Tagesticket: 340 € zzgl. MwSt.
(inkl. Verpflegung) *BU.*

Programm, Anmeldung und weitere Informationen unter Tel. +41(0)71223 7882 oder im Internet:

www.kulturinvest.de

kultur20 invest12 kongress

Das Programmheft zum Download: www.kulturinvest.de

Der zarte Flirt zv

Wer fördert wen? Ein Vergleich der (Kul

Will man die drei größten deutschsprachigen Kultursponsoringmärkte vergleichen, so hilft es, sich zunächst ein Bild davon zu machen, wie sich der Stellenwert von Kultur in den Kulturausgaben der öffentlichen Hand niederschlägt. Österreich maß der öffentlichen Kulturförderung beispielsweise 2007 mit 262,70 Euro pro Einwohner die höchste Bedeutung bei, im Gegensatz zur Schweiz mit 217,30 Euro und Deutschland mit 113,30 Euro.

Das Werbevolumen, dem das Sponsoring zugerechnet wird, weist in den Ländern deutliche Unterschiede auf. Die deutschen Unternehmen gaben 2007 mit 253,10 Euro pro Kopf am wenigsten für Werbung aus. Ein Fünftel davon floss in Sponsoringengagements. Die Österreicher folgten mit einem Budget von 385,40 Euro pro Kopf, Spitzenreiter waren die schweizerischen Unternehmen mit 635,40 Euro pro Kopf. Lediglich zehn Prozent davon standen dem Sponsoring zur Verfügung. Grund dafür könnte sein, dass es in der Schweiz 12 000 gemeinnützige Stiftungen gibt. Der Staat gilt wegen seines liberal geprägten Stiftungsrechts wie der politischen und wirtschaftlichen Stabilität als „Stiftungsparadies".

Die Wirtschaftskrise im Jahr 2008 hatte auf das Sponsoring eine sehr viel geringere Auswirkung als auf die klassische Werbung. In Deutschland und Österreich lag das Sponsoringvolumen im Jahr 2009 sogar über dem von 2007. In Österreich wird die selbstverständliche Integration von Sponsoring in den Marketing-Mix als Grund für die stabilen Entwicklungen angesehen. In der Schweiz dagegen wurde der Vorkriseuwert im Jahr 2009 noch nicht wieder erreicht. Den Schweizer Kultureinrichtungen sprangen zahlreiche Sponsoren ab. Das UBS Festival Orchestra etwa hat mit der UBS Ende 2008 seinen Titelsponsor verloren. Einem anderen Musikfestival sind sogar alle Sponsoren abgesprungen. Begründet wird der Rückzug der Unternehmen mit der sich langsam entfaltenden Wirkung von Sponsoring, wo doch viele Unternehmen kurzfristig um ihr Überleben kämpfen müssen.

Die Pro-Kopf-Ausgaben für Kultursponsoring liegen in den vergangenen Jahren bei knapp vier Euro in Deutschland (2010), etwa fünf Euro in Österreich (2010) und über neun Euro in der Schweiz (2009). Darin ist lediglich das monetäre Kultursponsoring erfasst. Die

Ins Gespräch kommen

Worum es beim „Kulturinvestkongress 2012" geht

„Menschen mit Kultur sind der Endzweck der Natur, frei nach Kant", schreibt Tagesspiegel-Chefredakteur Stephan-Andreas Casdorff in seinem Grußwort zum diesjährigen „Kulturinvestkongress", der am 25. und 26. Oktober im Verlagsgebäude des Tagesspiegels am Anhalter Bahnhof stattfindet. Und er fährt fort: „Wie schaffen wir das? Indem wir miteinander reden, uns mitteilen, teilnehmen, gemeinsam machen."

Genau das ist Ziel und Zweck des Kulturinvestkongresses. Erneut ist der Tagesspiegel dabei Gastgeber für diesen Branchentreff für Kulturanbieter und Kulturinvestoren im deutschsprachigen Raum, der von der Agentur Causales veranstaltet wird. Am Abend des 25. Oktober findet zudem die große „Kulturmarkengala" im Tipi am Kanzleramt statt, bei der Preise in den Kategorien „Kulturinvestor", „Kulturmanager", „Stadtmarke", „Trendmarke", „Kulturmarke" und „Förderverein des Jahres" verliehen werden.

Zwei Themenfelder stehen im Mittelpunkt des Kongresses: Da ist zum einen die Kommunikation zwischen Kultur und Wirtschaft, also zwischen den Anbietern von emotionalisierender Geistesware und potenziellen Sponsoren, die gerne vom positiven Image der Schönen

spannend ist auf der anderen Seite aber auch die Frage, wie die Institutionen der Kultur mit ihrem Publikum umgehen, wie sie es erreichen, zum Kommen animieren und dann vor Ort betreuen.

Viele Vorträge und Diskussionsrunden werden sich mit diesem Themenfeld auseinandersetzen. Mario Leo, Geschäftsführer der Result Consulting GmbH aus München, wird beispielsweise darüber sprechen, wie die Kultur vom Potenzial von sozialen Netzwerk „Facebook" profitieren kann. Marc Bieling, der Chef der Draußenwerber, will Hillestellungen geben bei der Erstellung von wirklich guten Plakaten. Julia Frohne, Studiengangsleiterin Psychology & Management an der International School of Management zeigt anhand einer Besucherbefragung für das Kunstmuseum in Mühlheim an der Ruhr, wie durch die genaue Kenntnis der Zielgruppen effizientes Kulturmarketing betrieben werden kann.

Um es mit den Worten von Tagesspiegel-Chefredakteur Stephan-Andreas Casdorff zu sagen: „Kultur kommt aus dem Lateinischen, bedeutet ‚pflegen, urbar machen, ausbilden'. Als wäre es als Auftrag für uns aufgeschrieben. Gemeinsam wollen wir uns der Pflege der Kultur in allen Räumen des Hauses verschreiben."

Ins Gespräch kommen

Worum es beim „Kulturinvestkongress 2012" geht.

„Menschen mit Kultur sind der Endzweck der Natur, frei nach Kant", schreibt Tagesspiegel-Chefredakteur Stephan-Andreas Casdorff in seinem Grußwort zum diesjährigen „Kulturinvestkongress", der am 25. und 26. Oktober im Verlagsgebäude des Tagesspiegels am Anhalter Bahnhof stattfindet. Und er fährt fort: „Wie schaffen wir das? Indem wir miteinander reden, uns mitteilen, teilnehmen, gemeinsam machen."

Genau das ist Ziel und Zweck des Kulturinvestkongresses. Erneut ist der Tagesspiegel dabei Gastgeber für diesen Branchentreff für Kulturanbieter und Kulturinvestoren im deutschspra-

chigen Raum, der von der Agentur Causales veranstaltet wird.

Am Abend des 25. Oktober findet zudem die große „Kulturmarkengala“ im Tipi am Kanzleramt statt, bei der Preise in den Kategorien „Kulturinvestor“, „Kulturmanager“, „Stadtmarke“, „Trendmarke“, „Kulturmarke“ und „Förderverein des Jahres“ verliehen werden.

Zwei Themenfelder stehen im Mittelpunkt des Kongresses: Da ist zum einen die Kommunikation zwischen Kultur und Wirtschaft, also zwischen den Anbietern von emotionalisierender Geistesware und potenziellen Sponsoren, die gerne vom positiven Image der Schönen Künste profitieren. Mindestens ebenso spannend ist auf der anderen Seite aber auch die Frage, wie die Institutionen der Kultur mit ihrem Publikum umgehen, wie sie es erreichen, zum Kommen animieren und dann vor Ort betreuen.

Viele Vorträge und Diskussionsrunden werden sich mit diesem Themenfeld auseinandersetzen. Mario Leo, Geschäftsführer der Result Consulting GmbH aus München, wird beispielsweise darüber sprechen, wie die Kultur vom Potenzial vom sozialen Netzwerk „Facebook“ profitieren kann. Marc Bieling, der Chef der Draußenwerber, will Hilfestellungen geben bei der Erstellung von wirklich guten Plakaten. Julia Frohne, Studiengangsleiterin Psychology & Management an der International School of Management zeigt anhand einer Besucherbefragung für das Kunstmuseum in Mühlheim an der Ruhr, wie durch die genaue Kenntnis der Zielgruppen effizientes Kulturmarketing betrieben werden kann.

Um es mit den Worten von Tagesspiegel-Chefredakteur Stephan-Andreas Casdorff zu sagen: „Kultur kommt aus dem Lateinischen, bedeutet, pflegen, urbar machen, ausbilden’. Als wäre es als Auftrag für uns aufgeschrieben. Gemeinsam wollen wir uns der Pflege der Kultur in allen Räumen des Hauses verschreiben.“ Tsp

Datum: 08.10.2012	Medium: DER TAGESSPIEGEL
Auflage: 124.244	Kontakt: 310.610

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

FREITAG, 26. OKTOBER 2012

Kulturmarken-Award für Volker Ludwig und BMW Guggenheim Lab

Der Berliner Theatermacher Volker Ludwig wurde mit dem Ehrenpreis der Jahres 2012 ausgezeichnet und das BMW Guggenheim Lab zur Trendmarke des Jahres erklärt: Das sind gewissermaßen die beiden Berliner unter den sieben Gewinnern des Kulturmarken-Award beim KulturInvest-Kongress, der dieser Tage in Berlin stattfindet. Grips-Theatergründer Ludwig bedankte sich bei der Jury mit dem Hinweis, er sei eigentlich „von Hause ein Schriftsteller, der ein Theater gegründet hat, um seine eigenen Stücke aufführen zu können." 1969 in der Studentenbewegung ins Leben gerufen, sei das Grips heute ein mittelständisches Unternehmen. Die Kämpfe darum dauern jetzt über 43 Jahre an, sagt er. Zweifellos ein Lebenswerk.

Dagegen war das BMW Guggenheim Lab wirklich nur kurze Zeit in Berlin aktiv und dabei überaus präsent in der medialen Wahrnehmung. Thomas Girst bedankt sich für die Ehrung und verweist am Beispiel der interaktiven Fahrradkarte auf die Nachhaltigkeit der vielfältigen Diskussionen. Das Lab habe einen „Bienenstockcharakter", bei dem lokale Veranstalter mit einbezogen wurden. Es sei „kein Ufo, das in einer Stadt landet". Im Dezember wird der Bienenstock in Mumbai eröffnet.

Weitere Gewinner sind das Beethovenfest Bonn als Kulturmarke, die Europastadt Görlitz/Zgorzelec als Stadtmarke, Klaus Stieriger vom Stadtmarketing Bamberg als Kulturmanager, die Otto Group für das Musikprojekt „The Young ClassX" als Kulturinvestor und der Förderverein des Freilichtmuseum am Kiekeberg e.V. als Förderverein des Jahres 2012.

Die Auszeichnung erfolgte gestern Abend bei einer Gala im Tipi am Kanzleramt vor rund 500 Gästen. Die Kulturmarken-Awards wurden bereits zum siebten Mal vergeben. Aus 104 Bewerbungen –darunter über 20 in der Kategorie Kulturmarke des Jahres – wählte eine Jury von Experten aus Kultur, Wirtschaft und Medien, darunter die Bayreuther Festspielleiterin Katharina Wagner, 18 Nominierte aus, aus denen u.a. die Kulturmarke (länger als drei Jahre erfolgreich), die Trendmarke (ein Newcomer) und erstmals auch der Ehrenpreis ausgewählt wurden. Die Kulturmarken-Gala ist der Höhepunkt des KulturInvest-Kongresses in Berlin, dem Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und -investment. vbl

Kulturmarken-Award für Volker Ludwig und BMW Guggenheim Lab

Der Berliner Theatermacher Volker Ludwig wurde mit dem Ehrenpreis der Jahres 2012 ausgezeichnet und das BMW Guggenheim Lab zur Trendmarke des Jahres erklärt.

Das sind gewissermaßen die beiden Berliner unter den sieben Gewinnern des Kulturmarken-Award beim KulturInvest-Kongress, der dieser Tage in Berlin stattfindet. Grips-Theatergründer Ludwig bedankte sich bei der Jury mit dem Hinweis, er sei eigentlich "von Hause ein Schriftsteller, der ein Theater gegründet hat, um seine eigenen Stücke aufführen zu können." 1969 in der Studentenbewegung ins Leben gerufen, sei das Grips heute ein mittelständisches Unternehmen. Die Kämpfe darum dauern jetzt über 43 Jahre an, sagt er. Zweifellos ein Lebenswerk.

Dagegen war das BMW Guggenheim Lab wirklich nur kurze Zeit in Berlin aktiv und dabei überaus präsent in der medialen Wahrnehmung. Thomas Girst bedankt sich für die Ehrung und verweist am Beispiel der interaktiven Fahrradkarte auf die Nachhaltigkeit der vielfältigen Diskussionen. Das Lab habe einen "Bienenstockcharakter", bei dem lokale Veranstalter mit einbezogen wurden. Es sei "kein Ufo, das in einer Stadt landet". Im De-

zember wird der Bienenstock in Mumbai eröffnet.

Weitere Gewinner sind das Beethovenfest Bonn als Kulturmarke, die Europastadt Görlitz/Zgorzelec als Stadtmarke, Klaus Stieriger vom Stadtmarketing Bamberg als Kulturmanager, die Otto Group für das Musikprojekt "The Young ClassX" als Kulturinvestor und der Förderverein des Freilichtmuseum am Kiekeberg e.V. als Förderverein des Jahres 2012.

Die Auszeichnung erfolgte gestern Abend bei einer Gala im Tipi am Kanzleramt vor rund 500 Gästen. Die Kulturmarken-Awards wurden bereits zum siebten Mal vergeben. Aus 104 Bewerbungen –darunter über 20 in der Kategorie Kulturmarke des Jahres – wählte eine Jury von Experten aus Kultur, Wirtschaft und Medien, darunter die Bayreuther Festspielleiterin Katharina Wagner, 19 Nominierte aus, aus denen u.a. die Kulturmarke (länger als drei Jahre erfolgreich), die Trendmarke (ein Newcomer) und erstmals auch der Ehrenpreis ausgewählt wurden. Die Kulturmarken-Gala ist der Höhepunkt des KulturInvest-Kongresses in Berlin, dem Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und -investment.

Datum: 26.10.2012	Medium: Berliner Morgenpost
Auflage: 137.021	Kontakt: 342.553

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

UR

EHEN · SONNABEND, 15. SEPTEMBER 2012

auen“

spielt das Mädchen mit den Schwefelhölzern an der Deutschen Oper

DPA/BRITTA PEDERSEN

in der Luft. Begonnen hatte ein Studium 1997 an der Berlidusikhochschule. Erst die Bemit Neuenfels zwei Jahre spävon überzeugt. Regisseur zu

darstellerin schwer atmend liegt. Sie hatte am selben Tag einen Autounfall, möglicherweise steckt ihr der Schock noch in den Knochen. Wenige Minuten später erscheint der Notarzt. Derweil geht die Pro-

BMW Guggenheim Lab als „Trendmarke des Jahres“ nominiert

Sieg dem Pfefferberg: Das BMW Guggenheim Lab ist für den „Kulturmarken-Award 2012“ nominiert. In der Kategorie „Trendmarke des Jahres“ hat es das Projekt unter die letzten drei ausgewählten Kandidaten geschafft. Als Konkurrenten gehen das Bundesjugendballett von John Neumeier in Hamburg und das Projekt „Sing – Day of Song“ der Ruhr Tourismus GmbH ins Rennen. Insgesamt umfasst die Shortlist zum Kulturmarken-Award 2012 19 Nominierte in sechs Kategorien, welche aus 104 Bewerbungen von einer Jury ausgewählt wurden. Der durch Causales/Europäische Sponsoring Börse ausgelobte Kulturpreis wird 2012 bereits zum siebten Mal vergeben. Die Preisträger werden am 25. Oktober auf der Kulturmarken-Gala im Tipi am Kanzleramt geehrt. Auf der Gala treffen sich auch dieses Jahr mehr als 500 Prominente aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien zur feierlichen Preisverleihung.

Das BMW Guggenheim Lab ist ein Gemeinschaftsprojekt der Solomon R. Guggenheim Foundation und der BMW Group. Es ist in einer mobilen Konstruktion des Tokioter Architekturbüros Atelier Bow-Wow untergebracht und wurde im Sommer 2011 in New York erstmals präsentiert. Innerhalb von sechs Jahren wird das BMW Guggenheim Lab neun Städte in aller Welt besuchen, wobei jeweils drei Zweijahreszyklen ihr eigenes Thema und ein eigenes Gebäude haben werden. Nach Berlin, der zweiten Station des ersten Zyklus, wird das BMW Guggenheim Lab im Winter 2012/2013 nach Mumbai reisen.

Kreuzberger Festival

Datum: 15.09.2012	Medium: Berliner Morgenpost
Auflage: 137.021	Kontakt: 342.553

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

30. Okt. 2012, 16:16 E-PAPER | RSS | Mediadaten | Mobil | Shop | SCREENSAVER

Hamburger Abendblatt

Abendblatt als Startseite | Aboservice | E-Paper www.abendblatt.de

10° | 4° Wetter in Hamburg

Die iPad-App Hamburger Abendblatt HD jetzt laden

Web | Archiv | Branchen Suchen

Home | Hamburg | Region | Politik | Sport | Wirtschaft | Aus aller Welt | Kultur & Live | Wissen | Reise | Auto | Ratgeber | Karriere | Hamburg-Guide | e-shopping

Altona | Bergedorf | Eimsbüttel | Hamburg-Mitte | Hamburg-Nord | Harburg | Wandsbek | Polizei | Landespolitik | Persönlich | Von Mensch zu Mensch

Home > Hamburg > Harburg > Kiekeberg-Förderverein für Kulturmarken-Award nominiert

Ausdrucken Bookmarken Versenden Twittern

21.09.12

Kiekeberg-Förderverein für Kulturmarken-Award nominiert

Google-Anzeigen

Nach Bornholm in Dänemark

Lust auf eine Reise nach Bornholm? Reisetipps, Unterkünfte & mehr!

www.VisitDenmark.com/Bornholm

Ehestorf. Der Förderverein des Freilichtmuseums am Kiekeberg ist bei den Kulturmarken-Awards für den "Förderverein des Jahres" 2012 nominiert worden. Die Kulturmarken-Awards sind der wichtigste Wettbewerb für Kulturmanagement und Kulturmarketing in Deutschland. Vereine aus sämtlichen Kultursparten können daran teilnehmen. "Die Nominierung zeigt, dass unser Förderverein auch bundesweit etwas Besonderes ist, und es ist eine Bestätigung für die kontinuierliche Arbeit, die der Verein seit 23 Jahren leistet", sagt Museumsdirektor Rolf Wiese. Der Förderverein des Freilichtmuseums am Kiekeberg zählt fast 8000 Mitglieder. Die Kulturmarken-Awards werden 2012 zum siebten Mal vergeben. Die Preisträger werden am 25. Oktober bei einer Gala in Berlin bekannt gegeben.

Nützliche Links

- Immobilien Hamburg
- Wetter
- Jobs Hamburg
- TV-Programm
- Veranstaltungskalender
- Kleinanzeigen
- Kinoprogramm
- Abonnement
- Hamburg im Bild
- Branchenbuch
- Abendblatt-Archiv
- Anzeige schalten

weitere Links »

Anzeige

iPhone 5 Jetzt erhältlich

€ 0,00

Kiekeberg-Förderverein für Kulturmarken-Award nominiert

Ehestorf. Der Förderverein des Freilichtmuseums am Kiekeberg ist bei den Kulturmarken-Awards für den "Förderverein des Jahres" 2012 nominiert worden. Die Kulturmarken-Awards sind der wichtigste Wettbewerb für Kulturmanagement und Kulturmarketing in Deutschland. Vereine aus sämtlichen Kultursparten können daran teilnehmen. "Die Nominierung zeigt, dass unser Förderverein auch bundesweit etwas Besonderes ist, und es ist eine Bestätigung für die kontinuierliche Arbeit, die der Verein seit 23 Jahren leistet", sagt Museumsdirektor Rolf Wiese. Der Förderverein des Freilichtmuseums am Kiekeberg zählt fast 8000 Mitglieder. Die Kulturmarken-Awards werden 2012 zum siebten Mal vergeben. Die Preisträger werden am 25. Oktober bei einer Gala in Berlin bekannt gegeben.

Datum: 21.09.2012	Medium: Hamburger Abendblatt
Auflage: 232.728	Kontakt: 581.820

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

HALLE (SAALE)/MZ. Das Werbesignet der Stadt Halle "hallesaale* - Händelstadt" hat von Kulturmarketing-Experten gute Noten bekommen. Das Logo hat beim "Kulturmarken-Award" der Berliner Agentur Causales gestern einen von zwei achtbaren zweiten Plätzen beim Wettstreit der Stadtmarken erreicht. Als Sieger aus dem Wettbewerb ist die "Europastadt Görlitz-Zgorzelec" hervorgegangen. Damit werben die beiden deutsch-polnischen Grenzstädte Görlitz und Zogorzelec seit einiger Zeit um Touristen.

"Halle hat sich achtbar geschlagen. Die Stadt war eine starke Konkurrenz", sagte Award-Sprecher Christoph Lang. Demnach hatte es die Halle-Marke gemeinsam mit Görlitz und der "Grimm-Heimat Nordhessen" in die Runde der letzten Drei geschafft. Als Sieger kann Görlitz-Zgorzelec nun kostenlos auf 1 000 Plakaten in Berlin für sich Werbung machen.

Mit "hallesaale* - Händelstadt" macht die Saalestadt seit 2009 Marketing. Halle setzte sich bei dem Wettbewerb, der Lang zufolge deutschlandweit einzigartig ist, immerhin gegen Dresden, Bonn und Bayreuth durch.

Datum: 26.10.2012	Medium: Mitteldeutsche Zeitung
Auflage: 208.721	Kontakt: 521.803

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

Stadtmarke überzeugt

GrimmHeimat von Jury nominiert

KASSEL. Die „GrimmHeimat Nordhessen" ist im Rahmen des Kulturmarken-Awards von einer Experten-Jury aus insgesamt 104 Bewerbern als „Stadtmarke des Jahres" nominiert worden. Die regionale Marke hat sich damit unter anderem gegen Bayreuth, Dresden und Bonn durchgesetzt. Mindestens die Bronze-Auszeichnung ist damit sicher.

„Diese Nominierung spiegelt die großartige Entwicklung unserer Region wider und zeigt, dass die Markenstrategie GrimmHeimat NordHessen aufgeht", freut sich Regierungspräsident Dr. Walter Lübcke. Die „GrimmHeimat" war 2099 als Ergebnis der IHK-Initiative Unesco-Welterbe eingeführt worden. Unter ihrem Dach arbeiten zur Vermarktung der Region die fünf nordhessischen Landkreise mit ihren Städten und Gemeinden sowie die Stadt Kassel zusammen.

Die Kulturmarken-Awards werden unter anderem für die führenden Marketingstrategen aus Wirtschaft, Tourismus und Kultur verliehen. Die Preisträger werden am 25. Oktober bei der Kulturmarken-Gala im Tipi am Kanzleramt in Berlin geehrt. (hei)

Stadtmarke überzeugt

GrimmHeimat von Jury nominiert

Kassel. Die „GrimmHeimat Nordhessen" ist im Rahmen des Kulturmarken-Awards von einer Experten-Jury aus insgesamt 104 Bewerbern als „Stadtmarke des Jahres" nominiert worden. Die regionale Marke hat sich damit unter anderem gegen Bayreuth, Dresden und Bonn durchgesetzt. Mindestens die Bronze-Auszeichnung ist damit sicher.

„Diese Nominierung spiegelt die großartige Entwicklung unserer Region wider und zeigt, dass die Markenstrategie GrimmHeimat NordHessen aufgeht", freut sich Regierungspräsident Dr. Walter Lübcke. Die „GrimmHeimat" war 2009 als Ergebnis der IHK-Initiative UNESCO-Welterbe eingeführt. Unter ihrem Dach arbeiten zur Vermarktung der Region die fünf nordhessischen Landkreise mit ihren Städten und Gemeinden sowie die kreisfreie Stadt Kassel. Die Kulturmarken-Awards werden unter anderem für die führenden Marketingstrategen aus Wirtschaft, Tourismus und Kultur verliehen. Die Preisträger werden am 25. Oktober bei der Kulturmarken-Gala im TIPI am Kanzleramt in Berlin geehrt.

Datum: 19.09.2012	Medium: Hessisch Niedersächsische Allgemeine
Auflage: 225.903	Kontakt: 564.758

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

Beethovenfest ist "Kulturmarke des Jahres"

Berlin. Nach dem Burgtheater in Wien im vergangenen Jahr ist nun in Berlin das Bonner Beethovenfest zur Kulturmarke des Jahres gekürt worden. Die Konkurrenz im aktuellen Feld der insgesamt 25 Bewerber war ebenso ausgesucht wie hart.

Das Deutsche Schauspielhaus in Hamburg und die Berliner Festspiele befanden sich darunter und auch die Wiener Sängerknaben. Den Sprung in die Nominierungsrunde schafften das internationale Zentrum für Tanz pact Zollverein in Essen, die Stiftung Museum Kunstpalast in Düsseldorf und das Bonner Festival, das bei der 24-köpfigen Jury am Ende den stärksten Eindruck hinterließ.Beethovenfest-Intendantin Ilona Schmiel hat seit 2004, als sie Geschäfte und Intendanz des Beethovenfestes Bonn übernahm, auf einen Moment wie diesen hingearbeitet. Sie und ihr Team. Zuletzt zählte das Beethovenfest 74.000 Besucher in 174 Veranstaltungen, wie Schmiel am Donnerstag noch einmal auflistete.

Am Donnerstagabend überreichte der Juryvorsitzende Oliver Scheytt den Kulturmarken-Award beim KulturInvest-Kongress in Berlin an Schmiel. Der Geschäftsführer der Ruhr.2010 und frühere Essener Kulturdezernent lobte in seiner Laudatio die "klare Positionierung" des Beethovenfestes Bonn, dessen "eindeutige Markenbotschaft" und die langfristigen Marketingziele. Die Kulturmarken-Awards wurden in diesem Jahr bereits zum siebten Mal vergeben. Der Preis fußt auf einer Privatinitiative der Berliner Agentur Causales um deren Gründer Hans-Conrad Walter und Eva Nieuweboer zurückgeht. Die Agentur berät Wirtschafts- und Kulturunternehmen bei Marketing und Sponsoring und vermittelt Partnerschaften im Kultursponsoring. Sie hat sich zum Ziel gesetzt, unter anderem Kulturmarketing und Kultursponsoring in Deutschland zu professionalisieren. Für Preise in sechs Kategorien gab es in diesem Jahr insgesamt 104 Bewerbungen.

Für Intendantin und Geschäftsführerin Schmiel jedenfalls ist der Preis Kulturmarke des Jahres 2012 für das Beethovenfest Bonn Auszeichnung und Ansporn zugleich. Sie will die Marke Beethovenfest weiter auf dem internationalen Musikmarkt verankern und spätestens bis zu Beethovens 250. Geburtstag im Jahr 2020 erreicht haben, dass der Name Beethoven weltweit unweigerlich mit Bonn als die Beethoven-Stadt in Verbindung gebracht wird. In der lebendigen Auseinandersetzung mit der Tradition biete das Festival eine Plattform der Begegnung und des Austauschs zwischen weltberühmten Musikern, renommierten Komponisten und hochbegabtem Nachwuchs. "Mit dem Award fühlen wir uns in unseren Bemühungen bestätigt, Bonn zu der Beethovenstadt weltweit zu machen", sagte sie am Donnerstag am Rande der Veranstaltung, "2020 feiert die Welt Beethovens 250. Geburtstag. Das erfolgreich durch das Beethovenfest Bonn gelegte Fundament gilt es nun weiter auszubauen, damit die Beethovenstadt Bonn einen substanziellen Beitrag zu diesem Jubiläum leisten kann."

Ähnlich begeistert wurde die Nachricht von der Auszeichnung am Donnerstag auch in Bonn aufgenommen. Oberbürgermeister Jürgen Nimptsch sagte, die Auszeichnung sei "eine verdiente Würdigung der Beethovenfeste in Bonn". Das Team um Intendantin Ilona Schmiel habe das Festival zu einem wichtigen Bestandteil des europäischen Festival-Kalenders gemacht. "Dafür gebührt allen große Anerkennung und herzlicher Dank. Ich gratuliere zu dieser Auszeichnung im Namen aller Beethoven-Freundinnen und -Freunde in Bonn und weltweit."

Datum: 26.10.2012	Medium: Bonner Generalanzeiger
Auflage: 74.724	Kontakt: 186.810

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

Beethovenfest ist Kulturmarke 2012 - Eigensinn

Für das Bonner Beethovenfest ist die Auszeichnung als Kulturmarke 2012 ein großer Erfolg. Selbst wenn am Donnerstag in Berlin nicht in erster Linie das künstlerische Programm ausgezeichnet wurde, sondern die klare Profilierung der Marke Beethoven, die sie auch für Sponsoren interessant macht.

Das freilich ist ein Aspekt, der für die Kultur angesichts schwindender öffentlicher Mittel immer wichtiger wird. Bereits heute wird das Beethovenfest zu einem Drittel durch Sponsorenmittel finanziert. Damit tragen die überwiegend privaten Unternehmen für eine auskömmliche Ausstattung des Festivals ebenso viel bei wie die ebenfalls mit einem Drittel beteiligte öffentliche Hand sowie das Publikum, das über den Kartenkauf das letzte Drittel stellt.

Natürlich müssen auch die Inhalte stimmen, will man als Marke überzeugen. Noch die klügste, raffinierteste Marketing-Strategie wird nicht fruchten, wenn sie nicht auf kreative künstlerische Ideen zurückgreifen kann. Wenn ein Musikfestival nur die teuersten Orchester und Solisten einkauft, wird das vielleicht für eine Weile einigen Sponsoren gefallen. Doch letztlich nachhaltiger wirkt eine klare künstlerische Aussage, wie sie auch beim jüngsten Beethovenfest zu erkennen war, das unter dem Motto "Eigensinn" stand.

Es geht übrigens auf ein Beethoven-Zitat zurück: "Wahre Kunst ist eigensinnig, lässt sich nicht in schmeichelnde Formen zwängen." Dass man Sponsoren auch überzeugen kann, wenn nicht nur den Mainstream bedient, hat das Beethovenfest in diesem Jahr wieder gezeigt.

Datum: 26.10.2012	Medium: Bonner Generalanzeiger
Auflage: 74.724	Kontakt: 186.810

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

Seite 14 ▪ 23. September 2012 ▪ Sonntag ..... LOKAL

NORDHESSEN PRIVAT

Freuen sich über die Nominierung der Dachmarke GrimmHeimat NordHessen als „Stadtmarke des Jahres" (v. l.): RP Dr. Walter Lübcke, Günther Koseck (Vorsitzender Etablierungsbeirat GrimmHeimat NordHessen), Pierre Schlosser (Projektleiter GrimmHeimat NordHessen) sowie Holger Schach (Geschäftsführer Regionalmanagement Nordhessen GmbH.
Foto: Soremski

Bronze ist sicher!

■ GrimmHeimat NordHessen ist als „Stadtmarke des Jahres 2012" im Rahmen des Kulturmarken-Awards nominiert worden. Die regionale Dachmarke gehört damit zu den Nominierten, die von einer bundesweiten Experten-Jury aus 104 Bewerbern ausgewählt worden waren.

Die Kulturmarken-Awards werden in sechs Kategorien vergeben. Im Rennen für den Award als „Stadtmarke des Jahres" hat sich GrimmHeimat NordHessen unter anderem gegen Bayreuth, Dresden und Bonn durchgesetzt. Die Kulturmarken-Awards werden verliehen für die führenden Marketingstrategen aus Wirtschaft, Tourismus und Kultur, für die kreativsten Investitionsformen in Kultur und an die engagiertesten Kulturmanager im deutschsprachigen Raum. Die Preisträger werden am 25. Oktober 2012 auf der Kulturmarken-Gala im TIPI am Kanzleramt in Berlin geehrt.

„Diese Nominierung spiegelt die großartige Entwicklung unserer Region wieder und zeigt, dass die Markenstrategie GrimmHeimat NordHessen aufgeht", freut sich Regierungspräsident **Dr. Walter Lübcke**. Die Marke GrimmHeimat NordHessen wurde im Jahr 2009 als Ergebnis der IHK-Initiative UNESCO-Welterbe eingeführt.

Symbo

Ab 201

■ **Kassel.** Neue Satzung, neuer Name: Das regionale Parlament der Wirtschaft, die Vollversammlung der Industrie- und Handelskammer (IHK) Kassel, hat in der Sitzung am Dienstagabend seine Satzung geändert und damit den Weg frei gemacht für eine Namensänderung.

Ab 2013 heißt die IHK nicht mehr IHK Kassel, sondern IHK Kassel-Marburg. „Damit möchten wir mit Blick auf das im kommenden Jahr anstehende 250-jährige Jubiläum unserer IHK beziehungsweise seiner Vorläuferorganisation ein herausragendes Zeichen für unsere Regionalität geben", sagt IHK-Präsident Dr. Martin Viessmann.

Die stärksten Pole verbinden

Der Positionierung des IHK-Standortes Marburg und seiner Verzahnung in den Kasse-

Dr. Martin Viessmann.
Foto: Soremski

Vellmar & Fuldabrück. Man kennt Demme Küchen und Brillant Kü- | der 10.000sten Küche gibt Demme Küchen und Brillant Küchen jede | Jetzt befinden sich die Küchenspezialisten auf der Zielgeraden. Bei Re-

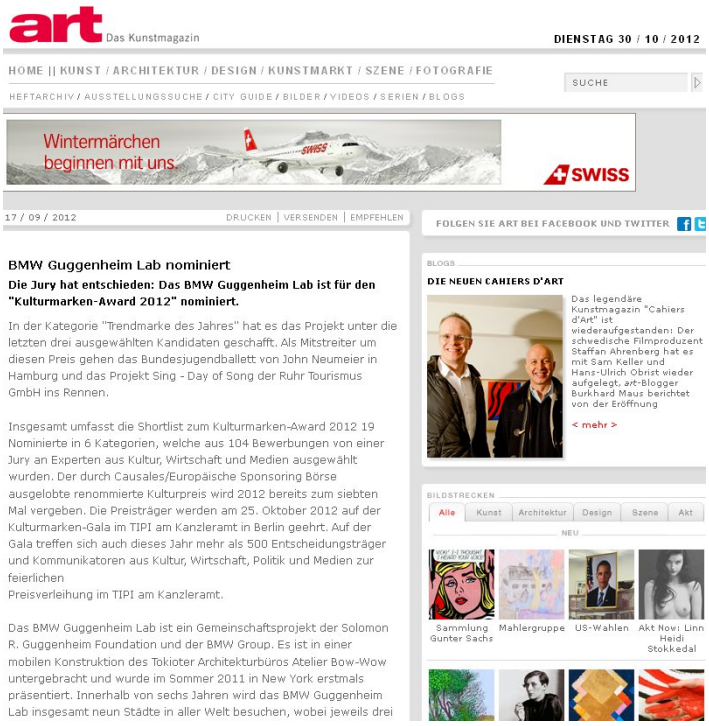
Bronze ist sicher!

GrimmHeimat NordHessen ist als „Stadtmarke des Jahres 2012" im Rahmen des Kulturmarken-Awards nominiert worden. Die regionale Dachmarke gehört damit zu den Nominierten, die von einer bundesweiten Experten-Jury aus 104 Bewerbern ausgewählt worden sind.
Die Kulturmarken-Awards werden in sechs Kategorien vergeben. Im Rennen für den Award als „Stadtmarke des Jahres" hat sich GrimmHeimat NordHessen unter anderem gegen Bayreuth, Dresden und Bonn durchgesetzt. Die Kulturmarken-Awards werden verliehen für die führenden Marketingstrategen aus Wirtschaft, Tourismus und Kultur, für die kreativsten Investitionsformen in Kultur und an die engagiertesten Kulturmanager im deutschsprachigen Raum. Die Preisträger werden am 25. Oktober 2012 auf der Kulturmarken-Gala im TIPI am Kanzleramt in Berlin geehrt. „Diese Nominierung spiegelt die großartige Entwicklung unserer Region wider und zeigt, dass die Markenstrategie GrimmHeimat NordHessen aufgeht", freut sich Regierungspräsident Dr. Walter Lübcke.

Die Marke GrimmHeimat NordHessen wurde im Jahr 2009 als Ergebnis der IHK-Initiative UNESCO-Welterbe eingeführt.	
Datum: 23.09.2012	Medium: Extra Tip
Auflage: 333.738	Kontakt: 834.345

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012



BMW Guggenheim Lab nominiert

Die Jury hat entschieden: Das BMW Guggenheim Lab ist für den "Kulturmarken-Award 2012" nominiert.

In der Kategorie "Trendmarke des Jahres" hat es das Projekt unter die letzten drei ausgewählten Kandidaten geschafft. Als Mitstreiter um diesen Preis gehen das Bundesjugendballett von John Neumeier in Hamburg und das Projekt Sing - Day of Song der Ruhr Tourismus GmbH ins Rennen.

Insgesamt umfasst die Shortlist zum Kulturmarken-Award 2012 19
Nominierte in 6 Kategorien, welche aus 104 Bewerbungen von einer Jury an Experten aus Kultur, Wirtschaft und Medien ausgewählt wurden. Der durch Causales/Europäische Sponsoring Börse ausgelobte renommierte Kulturpreis wird 2012 bereits zum siebten Mal vergeben. Die Preisträger werden am 25. Oktober 2012 auf der Kulturmarken-Gala im TIPI am Kanzleramt in Berlin geehrt. Auf der Gala treffen sich auch dieses Jahr mehr als 500 Entscheidungsträger und Kommunikatoren aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien zur feierlichen Preisverleihung im TIPI am Kanzleramt.

Das BMW Guggenheim Lab ist ein Gemeinschaftsprojekt der Solomon R. Guggenheim Foun-

dation und der BMW Group. Es ist in einer mobilen Konstruktion des Tokioter Architekturbüros Atelier Bow-Wow untergebracht und wurde im Sommer 2011 in New York erstmals präsentiert. Innerhalb von sechs Jahren wird das BMW Guggenheim Lab insgesamt neun Städte in aller Welt besuchen, wobei jeweils drei Zweijahreszyklen ihr eigenes Thema und ein eigenes Gebäude haben werden. Nach Berlin, der zweiten Station des ersten Zyklus, wird das BMW Guggenheim Lab im Winter 2012/2013 nach Mumbai reisen. Einzelheiten zu Mumbai sowie zum zweiten Zyklus des Lab werden diesen Herbst veröffentlicht. Das Lab wird von den Guggenheim-Kuratoren David van der Leer und Maria Nicanor geleitet. dpa

Datum: 17.09.2012	Medium: art Kunstmagazin
Auflage: 72.433	Kontakt: 362.165

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

Anmeldeschluss für Kulturmarken-Award verlängert

Die Bewerbungsfrist für den siebten Kulturmarken-Award wird verlängert. Noch bis zum 31. August 2012 können sich Kulturanbieter, Kulturmanager, Kommunen und Fördervereine aus dem deutschsprachigen Raum um die prestigeträchtige Auszeichnung bewerben. Ausgeschrieben wird der siebte Kulturmarken-Award von Causales, mit Unterstützung der Deutschen Post DHL und der Zeitschrift Weltkunst. Eine Jury, besetzt mit 24 Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Kultur, Medien und Wissenschaft, ermittelt am 13. September 2012 jeweils drei Nominierte pro Wettbewerbskategorie. Insgesamt werden sechs Awards verliehen. Prominentes Mitglied der Jury ist in diesem Jahr erstmals Katharina Wagner, die Intendantin der Bayreuther Festspiele und Urenkelin von Richard Wagner.

Die Preisträger werden am 25. Oktober 2012 auf der festlichen Kulturmarken-Gala vor 500 geladenen Gästen im Tipi am Kanzleramt in Berlin ausgezeichnet. Um die Kulturmarken-Awards bewerben sich seit sieben Jahren große und kleine, renommierte und weniger bekannte Kandidaten aus dem deutschsprachigen Raum. So wurde im vergangenen Jahr das Burgtheater Wien als „Kulturmarke des Jahres“ ausgezeichnet. Die Bayer AG wurde „Kulturinvestor“ und Gotha „Stadtmarke des Jahres“.

Datum: 09.08.2012	Medium: Blach Report
Auflage: 1.500	Kontakt: 7.500

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH Kulturmarken-Award 2012	
 Auszeichnung am 9. Dezember erhalten, wie die Liga mitteilte. (dpa) **Görlitzer Kampagne als Kulturmarke nominiert** Berlin. Das Kultur-, Wirtschafts- und Tourismuskonzept als Europastadt Görlitz/Zgorzelec ist für den wichtigsten deutschen Preis in Kulturmanagement, -marketing und -sponsoring, den diesjährigen Kulturmarken-Award, nominiert. Dieser Preis gilt als Branchentreff für Kulturanbieter und Kulturinvestoren und wird am 25. Oktober im Berliner Tipi am Kanzleramt in Anwesenheit von Bundeskanzlerin Angela Merkel verliehen. Das Görlitzer Konzept überzeuge, so die Jury, die Stadt an der Neiße als attraktiven Investitions- und Urlaubsort mit bestechender Lebensqualität und als Zentrum einer Staatsgrenzen überschreitenden Region zu profilieren. Künstlerisch wird die Gala von der Dresdner Jazzerin Marion Fiedler und Band getragen. (SZ) **Kunst aus Müll ist bis Ende**	
Datum: -	Medium: Sächsische Zeitung
Auflage: 278.721	Kontakt: 696.803

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

DIE WELT

Feuilleton Kompakt Hamburg

Polittbüro: "Kindheit" von Peggy Parnass in Wort und Bild ++ Ohnsorg Theater: Theater Pina Luftikus spielt "Frau Meier, die Amsel" ++ Jugendmusikprojekt: Otto Group für "The Young ClassX" in Berlin geehrt

Otto Group für "The Young ClassX" in Berlin geehrt

Für das Jugendmusikprojekt "The Young ClassX", eine Initiative der Otto Group und des Ensembles Salut Salon, ist die Otto Group gestern in Berlin mit dem Kulturmarken-Award ausgezeichnet worden. Der Award ist die wichtigste Auszeichnung für Kulturmanager, Kulturmarken und Kulturinvestoren im deutschsprachigen Raum. Mit großer Freude nahm "The Young ClassX"-Geschäftsführer Dr. Tobias Wollermann in Berlin bei der Gala im Tipi am Kanzleramt den Kulturmarken-Award vor rund 500 Gästen für die Otto Group entgegen. Der Verein "The Young ClassX" ermöglicht Kindern und Jugendlichen aus sozial benachteiligten Verhältnissen in Hamburg, Musik zu erleben und aktiv zu musizieren.

Datum: 26.10.2012	Medium: DIE WELT Online
Auflage: -	Kontakt: 8,67 Mio. Unique User

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

Expertenjury nominiert 19 Bewerber für die Kulturmarken-Awards 2012

Die Shortlist der Kulturmarken-Awards 2012 steht.
Aus 104 Bewerbungen wählte eine Jury von Experten aus Kultur, Wirtschaft und Medien gestern 19 Nominierte aus. Die Kulturmarken-Awards werden verliehen für die besten Marketingstrategien von Kulturanbietern und Städten, für die kreativsten Investitionsformen in Kultur und an die engagiertesten Kulturmanager im deutschsprachigen Raum. Die Preisträger werden am 25. Oktober 2012 auf der Kulturmarken-Gala im TIPI am Kanzleramt in Berlin geehrt.

Und hier die Entscheidungen der Jury:

Für den Preis „Kulturmarke des Jahres" kommen die Internationalen Beethovenfeste Bonn, das internationale Zentrum für den Tanz PACT Zollverein in Essen und die Stiftung Museum Kunstpalast in Düsseldorf in die engere Wahl.

Chancen auf die „Trendmarke des Jahres" haben das BMW Guggenheim Lab, das Bundesjugendballett von John Neumeier in Hamburg und das Projekt Sing – Day of Song der Ruhr

Tourismus GmbH. Für die Auszeichnung als „Kulturmanager des Jahres“ hat die Jury den Leiter der Villa Massimo in Rom, Dr. Joachim Blüher, die ehemalige Leiterin des Kulturamts Berlin-Neukölln, Dr. Dorothea Kolland, den Leiter des Bamberger Stadtmarketings, Klaus Stieringer und den Gründer und Geschäftsführer des Grips-Theaters, Volker Ludwig, ausgewählt.

Im Rennen für den Award als „Stadtmarke des Jahres“ sind die Europastadt Görlitz / Zgorzelec, das Stadtmarketing Halle (Saale) und das Regionalmanagement Nordhessen.

In der Kategorie „Kulturinvestor des Jahres“ wurden die A1 Telekom Austria, die E.ON AG und die Otto Group nominiert.

Für die Auszeichnung „Förderverein des Jahres“ kommen in Betracht: der Förderverein des Freilichtmuseums am Kiekeberg südlich von Hamburg, die Gesellschaft der Freunde der Sommerlichen Musiktage Hitzacker e.V.
und die NThusiasten – Junge Freunde des Nationaltheater Mannheim.

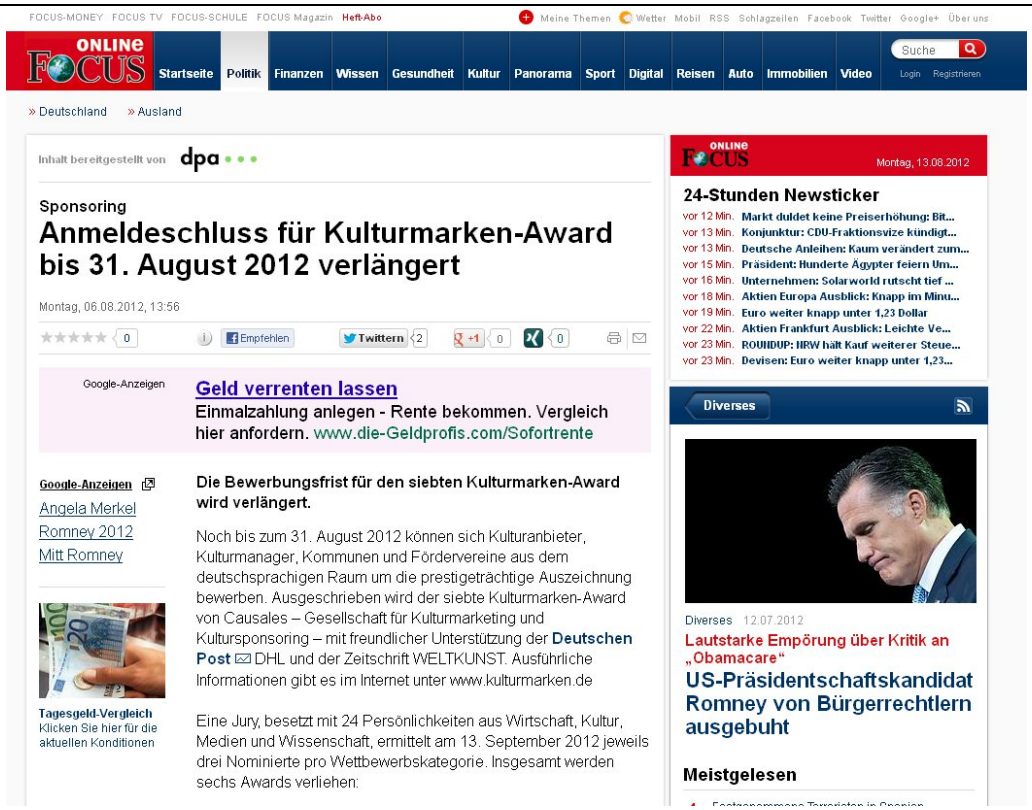
Die Kulturmarken-Awards werden 2012 bereits zum siebten Mal vergeben. Auf der Gala treffen sich auch dieses Jahr mehr als 500 Entscheidungsträger und Kommunikatoren aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien zur feierlichen Preisverleihung im TIPI am Kanzleramt. Unterstützer sind die Deutsche Post DHL, Der Tagesspiegel und WELTKUNST.

Die Veranstaltung ist der Höhepunkt des KulturInvest-Kongresses in Berlin. Dieser Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und -investment findet dieses Jahr am 25. und 26. Oktober 2012 in den Verlagsräumen des Tagessspiegel am Askanischen Platz statt.

Datum: 14.09.2012	Medium: Focus Online
Auflage: -	Kontakt: 9,13 Mio. Unique Visitors

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012



Die Bewerbungsfrist für den siebten Kulturmarken-Award wird verlängert. Noch bis zum 31. August 2012 können sich Kulturanbieter, Kulturmanager, Kommunen und Fördervereine aus dem deutschsprachigen Raum um die prestigeträchtige Auszeichnung bewerben. Ausgeschrieben wird der siebte Kulturmarken-Award von Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring - mit freundlicher Unterstützung der Deutschen Post DHL und der Zeitschrift WELTKUNST. Ausführliche Informationen gibt es im Internet unter www.kulturmarken.de

Eine Jury, besetzt mit 24 Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Kultur, Medien und Wissenschaft, ermittelt am 13. September 2012 jeweils drei Nominierte pro Wettbewerbskategorie. Insgesamt werden sechs Awards verliehen:

- Die Ehrung „Kulturmarke des Jahres“ wird an eine Kultureinrichtung verliehen, die sich durch eine konsequente Marketingstrategie als starke Marke etabliert hat.
- In der Kategorie „Trendmarke des Jahres“ werden besonderer Mut und Innovationen im Kulturmarketing ausgezeichnet.
- Die „Stadtmarke des Jahres“ geht an eine hervorragende Strategie, einen Gesamtauftritt oder eine erfolgreiche Kampagne im Städtemarketing.
- Als „Kulturinvestor des Jahres“ wird ein Unternehmen, ein öffentlicher Geldgeber

oder eine Privatperson für ihr kulturelles Engagement ausgezeichnet.
- Als „Kulturmanager oder Kulturmanagerin des Jahres" kommen engagierte Kulturvermittler aus dem öffentlichen oder privatwirtschaftlichen Bereich in Frage.
- Mit dem Preis „Förderverein des Jahres 2012" wird die innovativste, nachhaltigste und engagierteste Förderung einer Kultureinrichtung durch ihren Förderkreis geehrt.

Prominentes Mitglied der Jury ist in diesem Jahr erstmals Katharina Wagner, die Intendantin der Bayreuther Festspiele und Urenkelin von Richard Wagner. Sie unterstützt die Kulturmarken-Awards und den Kulturinvest-Kongress aus Überzeugung. Sie sagt: „Kultureinrichtungen, ganz gleich ob weltbekannt oder erst in den Anfängen, brauchen eine konsequente und individuelle Marketingstrategie mit langem Atem. Die Kulturmarken-Awards und der Kulturinvest-Kongress leisten hier wertvolle Entwicklungsarbeit."

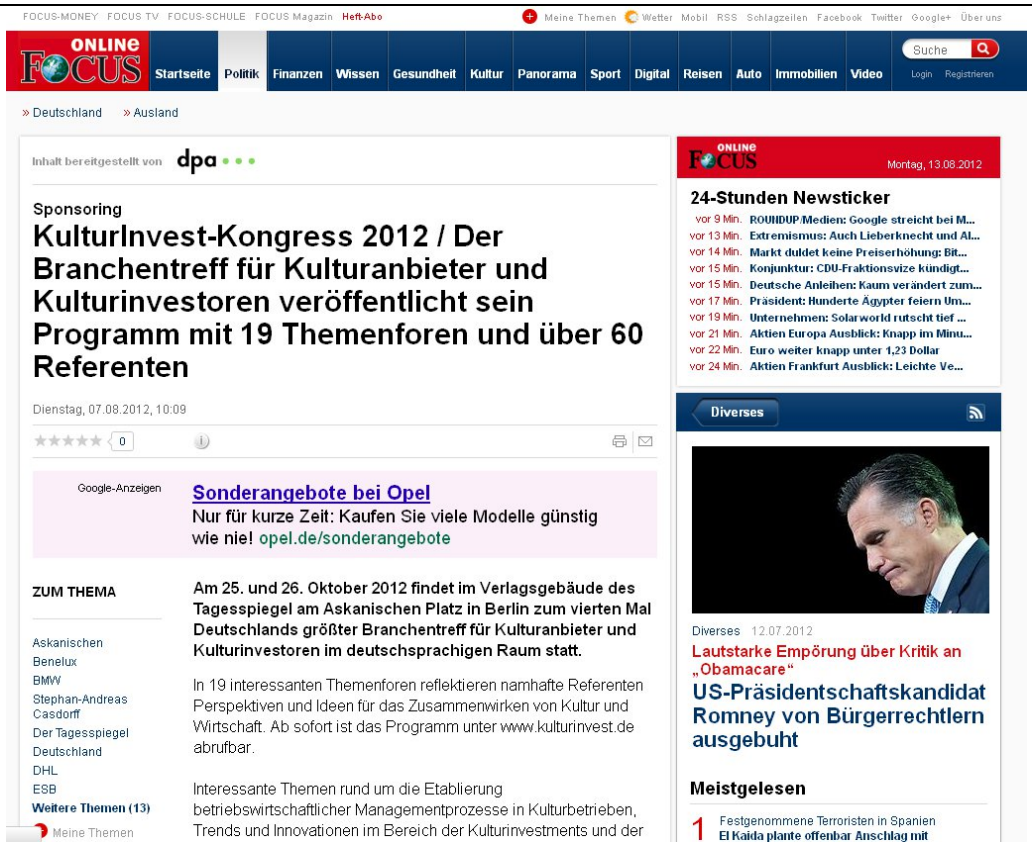
Die Preisträger werden am 25. Oktober 2012 auf der festlichen Kulturmarken-Gala vor 500 geladenen Gästen im Tipi am Kanzleramt in Berlin ausgezeichnet. Um die Kulturmarken-Awards bewerben sich seit sieben Jahren große und kleine, renommierte und weniger bekannte Kandidaten aus dem deutschsprachigen Raum. So wurde im vergangenen Jahr das Burgtheater Wien als „Kulturmarke des Jahres" ausgezeichnet. Die Bayer AG wurde „Kulturinvestor" und Gotha „Stadtmarke des Jahres".

Die Kulturmarken-Awards sind der Höhepunkt des KulturInvest-Kongresses in Berlin. Dieser Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und –investment findet am 25. und 26. Oktober 2012 im Verlagsgebäude von „Der Tagesspiegel" statt. Schwerpunkte der Themenforen sind Kulturmanagement, -marketing, -sponsoring und -investment. Veranstalter des KulturInvest-Kongresses sind die Europäische Sponsoring-Börse ESB und Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mit freundlicher Unterstützung von „Der Tagesspiegel".

Datum: 06.08.2012	Medium: Focus Online
Auflage: -	Kontakt: 9,13 Mio. Unique Visitors

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012



Der Branchentreff für Kulturanbieter und Kulturinvestoren veröffentlicht sein Programm mit 19 Themenforen und über 60 Referenten

Am 25. und 26. Oktober 2012 findet im Verlagsgebäude des Tagesspiegel am Askanischen Platz in Berlin zum vierten Mal Deutschlands größter Branchentreff für Kulturanbieter und Kulturinvestoren im deutschsprachigen Raum statt. In 19 interessanten Themenforen reflektieren namhafte Referenten Perspektiven und Ideen für das Zusammenwirken von Kultur und Wirtschaft. Ab sofort ist das Programm unter www.kulturinvest.de *abrufbar.*

Interessante Themen rund um die Etablierung betriebswirtschaftlicher Managementprozesse in Kulturbetrieben, Trends und Innovationen im Bereich der Kulturinvestments und der Kulturkommunikation sowie erfolgreiches Kultur- und Stadtmarketing stehen auf der Agenda der zwei Kongresstage. Zu den hochkarätigen Referenten gehören in diesem Jahr unter anderem Stephan-Andreas Casdorff (Verlag Der Tagesspiegel Berlin), Dr. Thomas Girst (Leiter Kulturengagement BMW Group München), Carl Grouwet (Kaufmännischer Direktor Museum Kunstpalast), Anne-Kathrin Reinecke (Leiterin Sponsoring Benelux, Central Europe, Nordic, Vattenfall Europe AG) sowie Ilona Schmiel (Intendantin und Geschäftsführerin Internationale Beethovenfeste Bonn gGmbH).

causales

Presenting-Partner ist bereits zum dritten Mal der Tagesspiegel, der sein Verlagsgebäude am Askanischen Platz, im Zentrum Berlins, für die 400 erwarteten Teilnehmer öffnet und den Vertretern aus Kultur, Wirtschaft, Politik, Medien und Wissenschaft ideale Möglichkeiten zum Netzwerken bietet. Neben weiteren starken Partnern wie der Deutschen Post DHL, dem Weltkunst Verlag und der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Verhülsdonk & Partner unterstützt in diesem Jahr erstmalig auch das Goethe-Institut den KulturInvest-Kongress.

Am 25. Oktober findet darüber hinaus die feierliche Preisverleihung der Kulturmarken-Awards im TIPI am Kanzleramt statt. Vor 500 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien werden die begehrten Preise in 6 Kategorien vergeben. Bewerbungen für die „Stadtmarke", „Kulturmarke" und „Trendmarke", sowie „Kulturmanager", „Kulturinvestor" und „Förderverein des Jahres" können noch bis zum 31. August eingereicht werden. Die Teilnehmerunterlagen sind unter www.kulturmarken.de abrufbar.

Der KulturInvest-Kongress wird von der ESB Europäische Sponsoring-Börse und Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH veranstaltet und vom Tagesspiegel im Rahmen seiner Kulturförderung präsentiert. Darüber hinaus wird der Kongress von der Deutschen Post DHL, der WELTKUNST, Verhülsdonk & Partner, dem Goethe-Institut, der Deutschen Bahn, dem Mövenpick Hotel Berlin, patide, der Gothaer Versicherung, fritz-kola, der APA, den DRAUSSENWERBERN und pick me gefördert.

Datum: 07.08.2012	Medium: Focus Online
Auflage: -	Kontakt: 9,13 Mio. Unique Visitors

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

Veränderung als Markenzeichen

Wenn in Berlin die Branchenbesten im Bereich Kulturmarketing ausgezeichnet werden, gehört Pact Zollverein zu den Favoriten.

Wer eine Marke hat, der sollte sie tunlichst pflegen. Marken bedeuten Wiedererkennung, also Vermarktbarkeit. Es sei denn, man macht die Veränderung zu seinem Markenzeichen, wie auf Pact Zollverein Hier will man seit zehn Jahren überraschen, ausprobieren, Entwicklungen anstoßen, Impulse setzen, sich immer wieder neu befragen. Dieser Wille zur Erneuerung zeigt sich sogar im jedes Jahr neu überarbeiteten Erscheinungsbild, für das die Grafiker vom Dortmunder Labor B verantwortlich zeichnen. Dieser kreative Umgang mit Inhalt und Außengestaltung ist sogar preisverdächtig. Wenn heute in Berlin der Kulturmarken-Award vergeben wird, gehört das Choreographische Zentrum zu den Favoriten. Schon die Tatsache, mit dem kleinen, 13-köpfigen Team und eher bescheidenem Werbe-Etat im Vorfeld Kultur-Dickschiffe wie das Staatsschauspiel Dresden und die Berliner Festspiele aus dem Rennen geworfen zu haben, ist ein Erfolg für den künstlerischen Leiter Stefan Hilterhaus und Mit-

streiter.

Sollte die Auszeichnung an Zollverein gehen, würde die Freude weltweit geteilt. Denn jährlich gibt es heute 500 bis 600 Gastspiele auf allen Kontinenten, die mit Pact Zollverein in Beziehung stehen.

Was aber macht dieses Haus aus, dass sich international renommierte Künstlergruppen wie „Forced Entertainment" regelmäßig auf Pact Zollverein sehen lassen? Oder Künstler wie Laurent Chétouane, der von Anfang an in Essen produziert hat, immer wieder in die Waschkaue zurückkehren, obwohl sie längst auf den großen Festivals zuhause sind, was Hilterhaus als „Riesenbestätigung" empfindet.

„Die Residenzen sind der Herzschlag des Hauses"

Die Antwort liegt wohl in der Mischung: Pact bietet den Künstlern Verlässlichkeit, gepaart mit Freiheit, das Gefühl, betreut, aber nicht ständig beobachtet zu sein. Wer zu den Residenten gehört, hat 24 Stunden am Tag freien Zugang zum Haus, hat Rückzugsmöglichkeit und ein aufgeschlossenes Publikum. Und statt Metropolenflair genießen die internationalen Gäste für ein paar Wochen eine Art von Heimatgefühl. Die guten Arbeitsbedingungen haben sich herumgesprochen. Längst ist die Zahl der Bewerber doppelt so hoch wie die 30 bis 40 ausgeschriebenen Residenzen pro Jahr. „Die Residenzen sind der Herzschlag unseres Hauses", sagt Hilterhaus. Und die Künstler beste Botschafter.

Dazu kommen der publikumswirksame Bereich der Bühnenpräsentation ebenso wie die unter dem Begriff „Plattform" subsumierten Forschungs- und Entwicklungsformate, die Ateliers für junge Künstler, die hier auch mal Unfertiges zeigen können, und die Kooperationen mit Hochschulen. „Egal was oben abbricht, wir fallen immer auf eine große Substanz", weiß Hilterhaus, der die Zukunft in der Verknüpfung der Sparten, der Verbindung mit anderen Kunst- und Wissensbereichen sieht. So sind Architekten in der ehemaligen Waschkaue ebenso zu Gast wie Modemacher, Soziologen, Philosophen. „Die Vielschichtigkeit ist interessant", sagt Hilterhaus und plant schon neue Projekte. „Viele Ideen, die wir hier in Serienreifen entwickeln, werden später von anderen adaptiert", weiß der künstlerische Leiter und ist sich schon deshalb sicher, dass die Marke Pact künftig noch relevanter wird.

Datum: 26.10.2012	Medium: WAZ.de
Auflage: -	Kontakt: 2,36 Mio. Unique User pro Monat

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

kalaydo.de das regionale Findernet | » Stellen | » Auto | » Immobilien | » Kleinanzeigen | » Tiere | » Ferienwohnungen | » Inserieren

EXPRESS.DE

Newsletter | Mobil | RSS | Nachricht an EXPRESS | Werben / Mediadaten | Sitemap | SUCHE

HOME | NEWS | SPORT | REGIONAL | RATGEBER | GIRLS | SPIELE | FORUM | VIDEOS

Köln | Düsseldorf | Bonn | Veedel | Unternehmen im Rheinland

BONN

EXPRESS › REGIONAL › BONN

26.10.2012 - 14:23 Uhr

EMPFEHLEN | DRUCKEN | KONTAKT

BONN

» Bonner Karneval

EHRUNG IN BERLIN

Beethovenfest ist Kulturmarke des Jahres

Beethovenfest-Intendantin Ilona Schmiel. Foto: fgh

BONN – Tolle Auszeichnung für Intendantin Ilona Schmiel und ihr Team: Beethovenfest Bonn ist zur Kulturmarke des Jahres gewählt worden.

500 Gäste aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien waren Donnerstagabend bei der Preisverleihung in Berlin dabei. Oberbürgermeister Jürgen Nimptsch gratulierte: "Das ist eine verdiente Würdigung der Beethovenfeste in Bonn. Das Team um Intendantin Ilona Schmiel hat das Festival zu einem wichtigen Bestandteil des europäischen Festival-Kalenders gemacht."

Die Kulturmarken-Awards wurden bereits zum siebten Mal im Rahmen des KulturInvest-Kongresses verliehen. Das Beethovenfest setzte sich gegen 19 Mitbewerber durch.

Beethovenfest ist Kulturmarke des Jahres

Bonn – Tolle Auszeichnung für Intendantin Ilona Schmiel und ihr Team: Beethovenfest Bonn ist zur Kulturmarke des Jahres gewählt worden.

500 Gäste aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien waren Donnerstagabend bei der Preisverleihung in Berlin dabei. Oberbürgermeister Jürgen Nimptsch gratulierte: "Das ist eine verdiente Würdigung der Beethovenfeste in Bonn. Das Team um Intendantin Ilona Schmiel hat das Festival zu einem wichtigen Bestandteil des europäischen Festival-Kalenders gemacht."

Die Kulturmarken-Awards wurden bereits zum siebten Mal im Rahmen des KulturInvest-Kongresses verliehen. Das Beethovenfest setzte sich gegen 19 Mitbewerber durch.

Datum: 26.10.2012	Medium: Express.de
Auflage: -	Kontakt: 13.149.075 Visits pro Monat

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

Kulturmarken-Award 2012 ausgeschrieben

Der Startschuss für die Ausschreibung zum Kulturmarken-Award 2012 ist gefallen. Bis zum 15. August dieses Jahres können sich Unternehmen, Städte, Kulturmanager und Kultureinrichtungen in insgesamt sechs Kategorien bewerben. Folgende Kategorien stehen zur Wahl: "Kulturmarke", "Stadtmarke", "Trendmarke", Kulturinvestor", "Kulturmanager" und "Förderverein". Zu den Gewinnern des letzten Jahres zählen unter anderem das Wiener Burgtheater (Kulturmarke) und die KulTourStadt Gotha /Stadtmarke). Darüber hinaus wird die Jury des Kulturmarken-Awards im siebten Jahr des Bestehens erweitert: Katharina Wagner, Leiterin der Bayreuther Festspiele, verstärkt das Gremium unter Vorsitz von Professor Dr. Oliver Scheytt. Ausgeschrieben wird der Kulturmarken-Award von der Berliner Agentur Causales. Unterstützung kommt von der Deutschen Post DHL und Weltkunst. Der Kulturmarken-Award wird im Rahmen des Kongresses "KulturInvest" am 25. und 26. Oktober in Berlin vergeben.

Datum: 02.04.2012	Medium: public-marketing.net
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

DAS MAGAZIN FÜR MARKENFÜHRUNG

markenartikel

Kontakt Bestellung Newsletter Mediadaten

Home | Unternehmen & Marken | Recht & Politik | Medien & Werbung | Handel | Personalien | Events | Termine

ZEIGEN SIE UNS, WIE PRINT WIRKT UND GEWINNEN SIE MIT ETWAS GLÜCK DAS NEUE IPAD. HIER KLICKEN.

Print wirkt.

Suchen... Suchen

Unternehmen & Marken 26.10.2012

Kulturmarken-Award für BMW Guggenheim Lab

Richard Armstrong, Direktor Solomon R. Guggenheim Museum and Foundation, bei der Eröffnung des BMW Guggenheim Lab in Berlin. (Quelle: obs/BMW Group)

Das BMW Guggenheim Lab hat einen der 'Kulturmarken-Awards 2012' gewonnen. Wie die Jury am 25.10. verkündete, konnte sich das Projekt in der Kategorie 'Trendmarke des Jahres' gegen das Bundesjugendballett von John Neumeier in Hamburg und das Projekt Sing - Day of Song der Ruhr Tourismus GmbH durchsetzen.

Das BMW Guggenheim Lab wurde bereits mehrfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Goldenen Bulle 2012 (Art Investor) in der Kategorie "Kunst und Kultur", mit einer Webby Award Nominierung für "Excellence on the Internet", einem International Design Communication Award in der Kategorie "Bestes Logo" und einer "CITATION" für Design Excellence der 2012 AIA New York State Design Awards Jury.

Die Ehrung der Preisträger fand am 25.10. im Rahmen der Kulturmarken-Gala im TIPI am Kanzleramt in Berlin statt. Mehr als 500 Entscheidungsträger und Meinungsbilder aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien kamen auch in diesem Jahr wieder auf der Festgala zusammen.

Das BMW Guggenheim Lab ist ein Gemeinschaftsprojekt der Solomon R. Guggenheim Foundation und der BMW Group. Es ist in einer mobilen Konstruktion des Tokioter Architekturbüros Atelier Bow-Wow untergebracht und wurde im Sommer 2011 in New York erstmals präsentiert. Nach Berlin, der zweiten Station des ersten Zyklus, wird das BMW Guggenheim Lab von Dezember 2012 bis Januar 2013 nach Mumbai reisen.

MARKENVERBAND
Die Stimme der Markenwirtschaft

Jetzt den Newsletter abonnieren

Aktuelle Ausgabe 10/2012

- Heftarchiv
- Sonderhefte
- Erschienene Markenporträts
- Bestellung

Weitere Publikationen

Kulturmarken-Award für BMW Guggenheim Lab

Das BMW Guggenheim Lab hat einen der 'Kulturmarken-Awards 2012' gewonnen. Wie die Jury am 25.10. verkündete, konnte sich das Projekt in der Kategorie 'Trendmarke des Jahres' gegen das Bundesjugendballett von John Neumeier in Hamburg und das Projekt Sing - Day of Song der Ruhr Tourismus GmbH durchsetzen.

Das BMW Guggenheim Lab wurde bereits mehrfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Goldenen Bulle 2012 (Art Investor) in der Kategorie "Kunst und Kultur", mit einer Webby Award Nominierung für "Excellence on the Internet", einem International Design Communication Award in der Kategorie "Bestes Logo" und einer "CITATION" für Design Excellence der 2012 AIA New York State Design Awards Jury.

Die Ehrung der Preisträger fand am 25.10. im Rahmen der Kulturmarken-Gala im TIPI am Kanzleramt in Berlin statt. Mehr als 500 Entscheidungsträger und Meinungsbilder aus Kul-

tur, Wirtschaft, Politik und Medien kamen auch in diesem Jahr wieder auf der Festgala zusammen.

Das BMW Guggenheim Lab ist ein Gemeinschaftsprojekt der Solomon R. Guggenheim Foundation und der BMW Group. Es ist in einer mobilen Konstruktion des Tokioter Architekturbüros Atelier Bow-Wow untergebracht und wurde im Sommer 2011 in New York erstmals präsentiert. Nach Berlin, der zweiten Station des ersten Zyklus, wird das BMW Guggenheim Lab von Dezember 2012 bis Januar 2013 nach Mumbai reisen.

Datum: 26.10.2012	Medium: markenartikel.de
Auflage: -	Kontakt: 7.991 Visits pro Monat

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

■ REGION MITTELRHEIN ■

Mit Pepper-MINT zum Erfolg

■ **KÖLN.** Unternehmensnetzwerk fördert Mitarbeiterinnen mit naturwissenschaftlich-technischer Qualifikation Mit der feierlichen Überreichung der „MINT-CHARTA KÖLN" durch Dr. Günther Horzetzky, Staatssekretär im Wirtschaftsministerium NRW, an Ute Berg, Wirtschaftsdezementin der Stadt Köln, war es offiziell: PepperMINT Köln ist gestartet. In den Räumen der Industrie- und Handelskammer zu Köln begrüßte Ulf Reichardt, Hauptgeschäftsführer der IHK Köln die Unternehmer, die sich im Netzwerk engagieren möchten: „Die Erhöhung des Anteils von Frauen in MINTBerufen sowohl in Fach- wie Führungspositionen ist eine der großen Herausforderungen in bildungs- und arbeitsmarktpolitischer Hinsicht."
Unterstützung soll hier das PepperMINT-Projekt leisten, bei dem sich Unternehmen verpflichten, ihre Ingenieurinnen, Informatikerinnen, Chemikerinnen, Biologinnen etc. besonders zu schulen und zu fördern und so ihre berufliche Entwicklung zu unterstützen. Gefördert werden diese Unternehmen aus Mitteln der Initiative „Gleichstellen von Frauen in der Wirtschaft" des ESF und des Bundesarbeitsministerium. Projektträger in Köln ist der Verein Career-Wo-

Beethovenfest Bonn ist Kulturmarke des Jahres 2012

BONN. Das Beethovenfest Bonn ist Kulturmarke des Jahres 2012. Das Festival setzte sich vor dem internationalen Zentrum für den Tanz PACT Zollverein in Essen und der Stiftung Museum Kunstpalast in Düsseldorf durch. Die Auszeichnung erfolgte jetzt auf der Kulturmarken-Gala im Berliner TIPI am Kanzleramt vor 500 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien.

Bonns Oberbürgermeister Jürgen Nimptsch gratuliert den Veranstaltern zu dieser Auszeichnung: „Das ist eine verdiente Würdigung der Beethovenfeste in Bonn. Das Team um Intendantin Ilona Schmiel hat das Festival zu einem wichtigen Bestandteil des europäischen Festival-Kalenders gemacht, und dafür gebührt allen große Anerkennung und herzlicher Dank. Ich gratuliere zu dieser Auszeichnung im Namen aller Beethoven-Freundinnen und –Freunde in Bonn und weltweit."

Die Jury des Kulturmarken-Awards begründete die Auszeichnung: „Das Beethovenfest Bonn hat durch seine klare Positionierung, seine langfristigen Marketingziele, seine eindeutige Markenbotschaft und die zur Marke passende visuelle Markenerscheinung sowie seine Kommunikationsmaßnahmen, die aus der profunden Bewerbung sehr gut hervorgingen, überzeugt."

Ilona Schmiel, die Intendantin und Geschäftsführerin des Beethovenfestes Bonn, nahm den Preis von Prof. Dr. Oliver Scheytt entgegen, der die Laudatio hielt. „Wir freuen uns sehr über die Auszeichnung als Kulturmarke des Jahres. Damit werden unsere Bemühungen, seit 2004 die Marke Beethovenfest Bonn zu etablieren und im internationalen Musikmarkt zu verankern, anerkannt. Diese werden wir in einem Crescendo bis zu Beethovens 250. Geburtstag im Jahr 2020 steigern", bedankte sich Ilona Schmiel bei der Jury.

Die Kulturmarken-Awards sind 2012 bereits zum siebten Mal vergeben worden. Aus 104 Bewerbungen - darunter über 20 in der Kategorie Kulturmarke des Jahres - wählte eine Jury von Experten aus Kultur, Wirtschaft und Medien 19 Nominierte aus. Unter den Nominierten sind dann die Kulturmarke des Jahres, die Trendmarke des Jahres, die Stadtmarke des Jahres, der Kulturmanager des Jahres, der Kulturinvestor des Jahres und der Förderverein des Jahres bestimmt worden.

Die Kulturmarken-Awards werden für die besten Marketingstrategien von Kulturanbietern und Städten, für die kreativsten Investitionsformen in Kultur und an die engagiertesten Kulturmanager im deutschsprachigen Raum verliehen.

Die Kulturmarken-Gala ist der Höhepunkt des KulturInvest-Kongresses in Berlin, dem Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und -investment am 25. und 26. Oktober in Berlin. Unterstützer sind die Deutsche Post DHL, Der Tagesspiegel und Weltkunst.

Das Beethovenfest Bonn 2013 findet vom 5. September bis 5. Oktober 2013 statt. Das Programm wird im März 2013 bekannt gegeben.

KÖLN. Sandra Koch vom Hilton Hotel Cologne ist „Ausbilderin des Jahres 2012" der IHK Köln. Mit diesem Titel zeichnet die Industrie- und Handelskammer zu Köln nunmehr seit vier andere sogar direkt von ihren Azubis - eingegangen waren. Alle fünf Finalisten und ihr jeweiliger Arbeitsplatz wurden dem Publikum in einem kleinen Film vorgestellt. sen an andere weiterzugeben, nimmt die Ausbilderin an Job- und Ausbildungsmessen teil, bietet zusätzliche Trainings und Weiterbildungsmöglichkeiten an und organisiert interne geboten an Schulen und steht auch bei Führungen durch das Hilton den Besuchern Rede und Antwort. Ehrenamtlich engagiert sich die Ausbilderin darüber hinaus als Prüferin in

Beethovenfest Bonn ist Kulturmarke des Jahres 2012

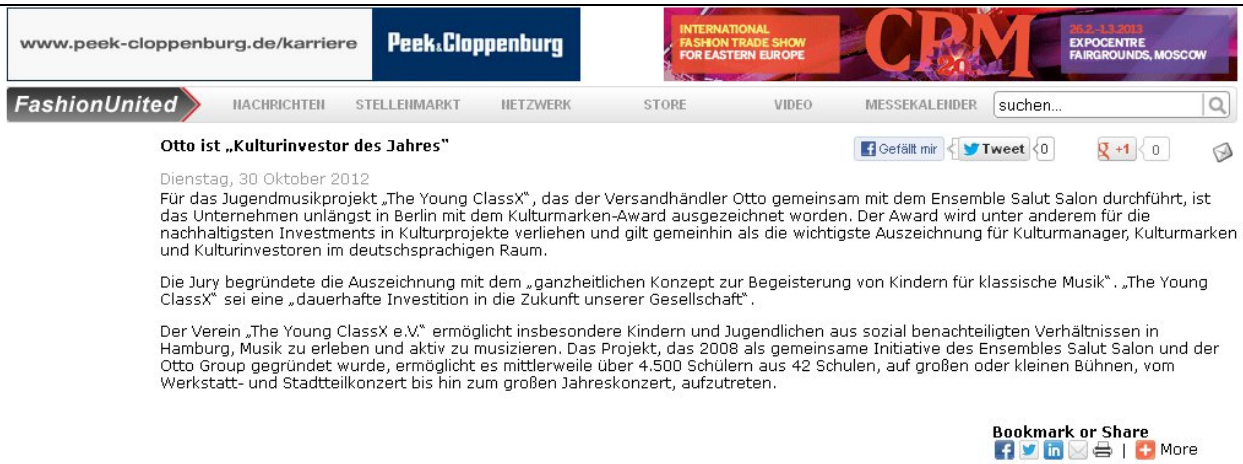
Das Beethovenfest Bonn ist Kulturmarke des Jahres 2012. Das Festival setzte sich vor dem internationalen Zentrum für den Tanz PACT Zollverein in Essen und der Stiftung Museum Kunstpalast in Düsseldorf durch. Die Auszeichnung erfolgte jetzt auf der Kulturmarken-Gala im Berliner TIPI am Kanzleramt vor 500 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien. Bonns Oberbürgermeister Jürgen Nimptsch gratuliert den Veranstaltern zu dieser Auszeichnung: „Das ist eine verdiente Würdigung der Beethovenfeste in Bonn. Das Team um Intendantin Ilona Schmiel hat das Festival zu einem wichtigen Bestandteil des europäischen Festival-Kalenders gemacht, und dafür gebührt allen große Anerkennung und herzlicher Dank. Ich gratuliere zu dieser Auszeichnung im Namen aller Beethoven-Freundinnen und –Freunde in Bonn und weltweit." Die Jury des Kulturmarken-Awards begründete die Auszeichnung: „Das Beethovenfest Bonn hat durch seine klare Positionierung, seine langfristigen Marketingziele, seine eindeutige Markenbotschaft und die zur Marke passende visuelle Markenerscheinung sowie seine Kommunikationsmaßnahmen, die aus der profunden Bewerbung sehr gut hervorgingen, überzeugt." Ilona Schmiel, die Intendantin und Geschäftsführerin des Beethovenfestes Bonn, nahm den Preis von Prof. Dr. Oliver Scheytt entgegen, der die Laudatio hielt. „Wir freuen uns sehr über die Auszeichnung als Kulturmarke des Jahres. Damit werden unsere Bemühungen, seit 2004 die Marke Beethovenfest Bonn zu etablieren und im internationalen Musikmarkt zu verankern, anerkannt. Diese werden wir in einem Crescendo bis zu Beethovens 250. Geburtstag im Jahr 2020 steigern", bedankte sich Ilona Schmiel bei der Jury. Die Kulturmarken-Awards sind 2012 bereits zum siebten Mal vergeben worden. Aus 104 Bewerbungen – darunter über 20 in der Kategorie Kulturmarke des Jahres - wählte eine Jury von Experten aus Kultur, Wirtschaft und Medien 19 Nomi-

nierte aus. Unter den Nominierten sind dann die Kulturmarke des Jahres, die Trendmarke des Jahres, die Stadtmarke des Jahres, der Kulturmanager des Jahres, der Kulturinvestor des Jahres und der Förderverein des Jahres bestimmt worden. Die Kulturmarken-Awards werden für die besten Marketingstrategien von Kulturanbietern und Städten, für die kreativsten Investitionsformen in Kultur und an die engagiertesten Kulturmanager im deutschsprachigen Raum verliehen. Die Kulturmarken-Gala ist der Höhepunkt des KulturInvest-Kongresses in Berlin, dem Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und -investment am 25. und 26. Oktober in Berlin. Unterstützer sind die Deutsche Post DHL, Der Tagesspiegel und Weltkunst. Das Beethovenfest Bonn 2013 findet vom 5. September bis 5. Oktober 2013 statt. Das Programm wird im März 2013 bekannt gegeben.

Datum: 30.10.2012	Medium: Rhein-Maas-Zeitung
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012



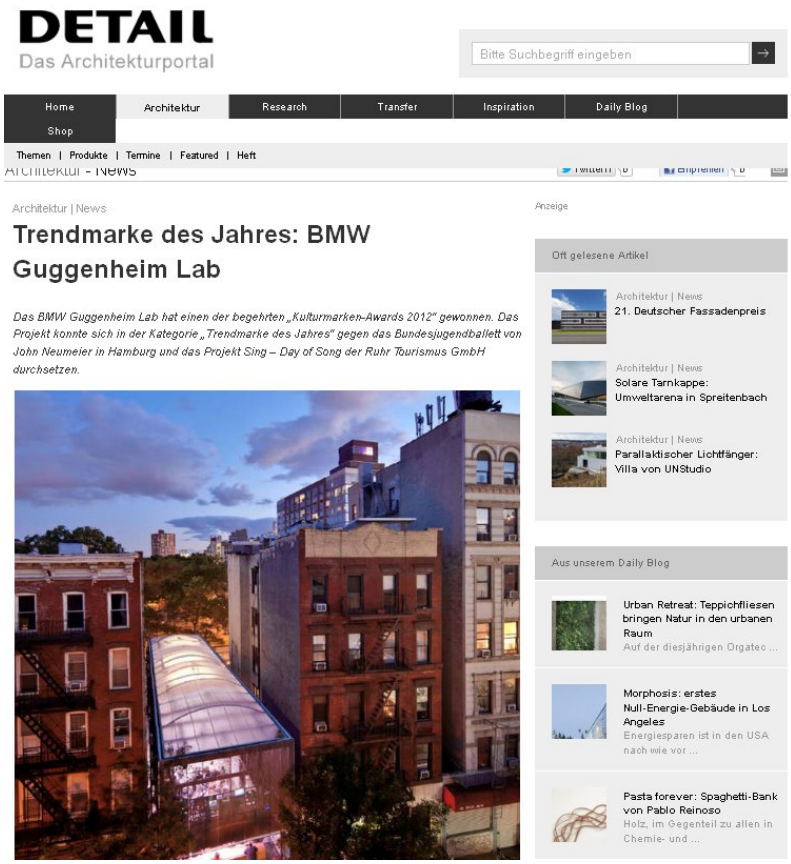
Otto ist „Kulturinvestor des Jahres"

Für das Jugendmusikprojekt „The Young ClassX", das der Versandhändler Otto gemeinsam mit dem Ensemble Salut Salon durchführt, ist das Unternehmen unlängst in Berlin mit dem Kulturmarken-Award ausgezeichnet worden. Der Award wird unter anderem für die nachhaltigsten Investments in Kulturprojekte verliehen und gilt gemeinhin als die wichtigste Auszeichnung für Kulturmanager, Kulturmarken und Kulturinvestoren im deutschsprachigen Raum. Die Jury begründete die Auszeichnung mit dem „ganzheitlichen Konzept zur Begeisterung von Kindern für klassische Musik". „The Young ClassX" sei eine „dauerhafte Investition in die Zukunft unserer Gesellschaft".
Der Verein „The Young ClassX e.V." ermöglicht insbesondere Kindern und Jugendlichen aus sozial benachteiligten Verhältnissen in Hamburg, Musik zu erleben und aktiv zu musizieren. Das Projekt, das 2008 als gemeinsame Initiative des Ensembles Salut Salon und der Otto Group gegründet wurde, ermöglicht es mittlerweile über 4.500 Schülern aus 42 Schulen, auf großen oder kleinen Bühnen, vom Werkstatt- und Stadtteilkonzert bis hin zum großen Jahreskonzert, aufzutreten.

Datum: 30.10.2012	Medium: FashionUnited.de
Auflage: -	Kontakt: 180.000 Visits pro Monat

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012



Trendmarke des Jahres: BMW Guggenheim Lab

Das BMW Guggenheim Lab hat einen der begehrten „Kulturmarken-Awards 2012" gewonnen. Das Projekt konnte sich in der Kategorie „Trendmarke des Jahres" gegen das Bundesjugendballett von John Neumeier in Hamburg und das Projekt Sing – Day of Song der Ruhr Tourismus GmbH durchsetzen.

Damit reiht sich dieser Preis in eine Reihe von Anerkennungen für das Projekt ein. Das BMW Guggenheim Lab wurde bereits mehrfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Goldenen Bulle 2012 (Art Investor) in der Kategorie "Kunst und Kultur", mit einer Webby Award Nominierung für „Excellence on the Internet", einem International Design Communication Award in der Kategorie „Bestes Logo" und einer "CITATION" für Design Excellence der 2012 AIA New York State Design Awards Jury. Die Amerikanische Vereinigung der Museen verlieh außerdem dem Städteplanungsspiel der Lab-Webseite, „Urbanology", den MUSE

Award. Die Ehrung der Preisträger fand am 25.10. im Rahmen der Kulturmarken-Gala im TIPI am Kanzleramt in Berlin statt. Mehr als 500 Entscheidungsträger und Meinungsbilder aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien kamen auch in diesem Jahr wieder auf der Festgala zusammen.

Das BMW Guggenheim Lab ist ein Gemeinschaftsprojekt der Solomon R. Guggenheim Foundation und der BMW Group. Es ist in einer mobilen Konstruktion des Tokioter Architekturbüros Atelier Bow-Wow untergebracht und wurde im Sommer 2011 in New York erstmals präsentiert. Nach Berlin im Sommer 2012, wird das BMW Guggenheim Lab von Dezember 2012 bis Januar 2013 nach Mumbai reisen. Die grafische Gestaltung des Lab wurde von dem Grafikdesignteam Sulki & Min aus Seoul entwickelt. Das Lab wird von den Guggenheim-Kuratoren David van der Leer und Maria Nicanor geleitet.

Datum: 29.10.2012	Medium: Detail.de
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

BMW Guggenheim Lab ausgezeichnet

Zur „Trendmarke des Jahres“ gekürt

Das BMW Guggenheim Lab hat einen der begehrten "Kulturmarken-Awards 2012" gewonnen. Wie die Jury am gestrigen Abend verkündete, konnte sich das Projekt in der Kategorie "Trendmarke des Jahres" gegen das Bundesjugendballett von John Neumeier in Hamburg und das Projekt Sing - Day of Song von Ruhr Tourismus durchsetzen.

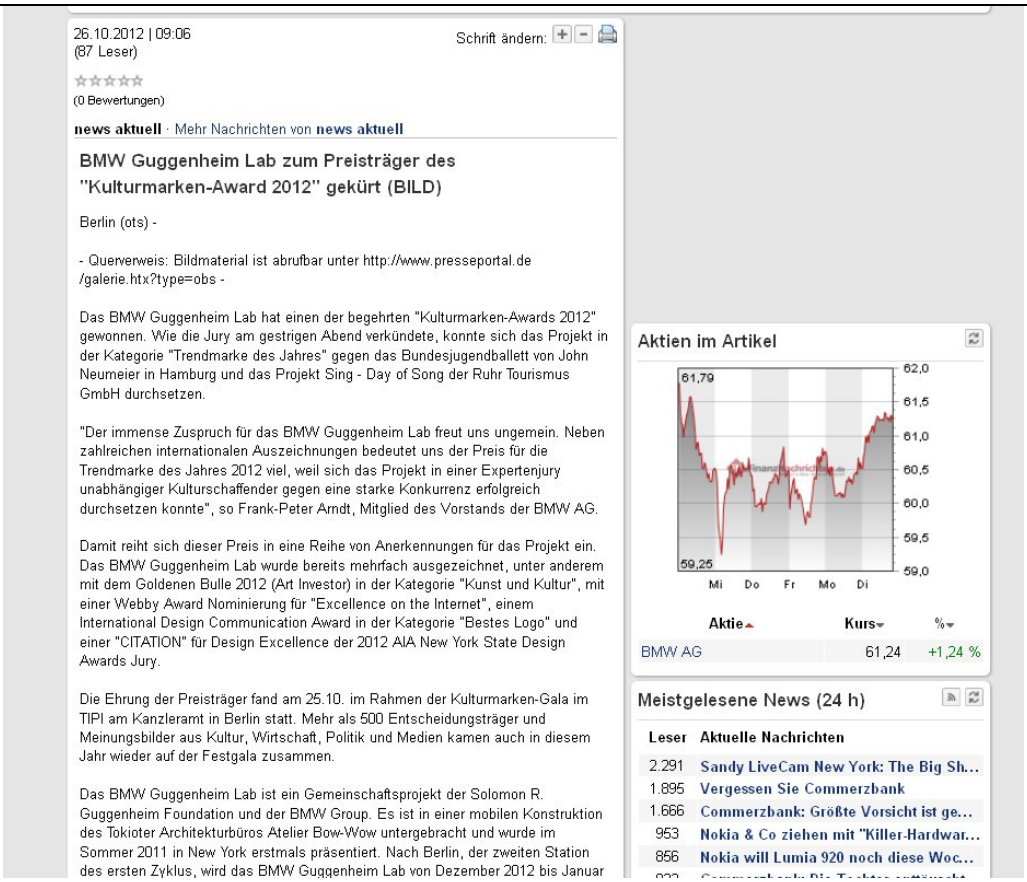
Damit reiht sich dieser Preis in eine Reihe von Anerkennungen für das Projekt ein. Das BMW Guggenheim Lab wurde bereits mehrfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Goldenen Bulle 2012 (Art Investor) in der Kategorie "Kunst und Kultur", mit einer Webby Award Nominierung für "Excellence on the Internet", einem International Design Communication Award in der Kategorie "Bestes Logo" und einer "CITATION" für Design Excellence der 2012 AIA New York State Design Awards Jury.

Die Ehrung der Preisträger fand am 25.10. im Rahmen der Kulturmarken-Gala im TIPI am Kanzleramt in Berlin statt. Mehr als 500 Entscheidungsträger und Meinungsbilder aus Kultur, Wirtschaft, Politik und

Medien kamen auch in diesem Jahr wieder auf der Festgala zusammen. Das BMW Guggenheim Lab ist ein Gemeinschaftsprojekt der Solomon R. Guggenheim Foundation und der BMW Group. Es ist in einer mobilen Konstruktion des Tokioter Architekturbüros Atelier Bow-Wow untergebracht und wurde im Sommer 2011 in New York erstmals präsentiert. Nach Berlin, der zweiten Station des ersten Zyklus, wird das BMW Guggenheim Lab von Dezember 2012 bis Januar 2013 nach Mumbai reisen.	
Datum: 26.10.2012	Medium: persoenlich.com
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012



BMW Guggenheim Lab zum Preisträger des "Kulturmarken-Award 2012" gekürt (BILD)

Das BMW Guggenheim Lab hat einen der begehrten "Kulturmarken-Awards 2012" gewonnen. Wie die Jury am gestrigen Abend verkündete, konnte sich das Projekt in der Kategorie "Trendmarke des Jahres" gegen das Bundesjugendballett von John Neumeier in Hamburg und das Projekt Sing - Day of Song der Ruhr Tourismus GmbH durchsetzen.

"Der immense Zuspruch für das BMW Guggenheim Lab freut uns ungemein. Neben zahlreichen internationalen Auszeichnungen bedeutet uns der Preis für die Trendmarke des Jahres 2012 viel, weil sich das Projekt in einer Expertenjury unabhängiger Kulturschaffender gegen eine starke Konkurrenz erfolgreich durchsetzen konnte", so Frank-Peter Arndt, Mitglied des Vorstands der BMW AG.

Damit reiht sich dieser Preis in eine Reihe von Anerkennungen für das Projekt ein. Das BMW Guggenheim Lab wurde bereits mehrfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Goldenen Bulle 2012 (Art Investor) in der Kategorie "Kunst und Kultur", mit einer Webby Award Nominierung für "Excellence on the Internet",

einem International Design Communication Award in der Kategorie "Bestes Logo" und einer "CITATION" für Design Excellence der 2012 AIA New York State Design Awards Jury.

Die Ehrung der Preisträger fand am 25.10. im Rahmen der Kulturmarken-Gala im TIPI am Kanzleramt in Berlin statt. Mehr als 500 Entscheidungsträger und Meinungsbilder aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien kamen auch in diesem Jahr wieder auf der Festgala zusammen.

Das BMW Guggenheim Lab ist ein Gemeinschaftsprojekt der Solomon R. Guggenheim Foundation und der BMW Group. Es ist in einer mobilen Konstruktion des Tokioter Architekturbüros Atelier Bow-Wow untergebracht und wurde im Sommer 2011 in New York erstmals präsentiert. Nach Berlin, der zweiten Station des ersten Zyklus, wird das BMW Guggenheim Lab von Dezember 2012 bis Januar 2013 nach Mumbai reisen.

Datum: 26.10.2012	Medium: finanznachrichten.de
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

Beethovenfest als Kulturmarke des Jahres ausgezeichnet

Beim Kulturmarken-Award auf dem „KulturInvest"-Kongress in Berlin setzt sich das Festival hinsichtlich seiner Marketingziele durch.

Das Beethovenfest Bonn ist beim „KulturInvest"-Kongress in Berlin am Donnerstag zur Kulturmarke des Jahres 2012 gekürt worden. Das Festival setzte sich gegenüber dem internationalen Zentrum für den Tanz PACT Zollverein in Essen und der Stiftung Museum Kunstpalast in Düsseldorf durch.

Die Jury des Kulturmarken-Awards würdigte das Beethovenfest für seine „klare Positionierung, seine langfristigen Marketingziele, seine eindeutige Markenbotschaft und die zur Marke passende visuelle Markenerscheinung sowie seine Kommunikationsmaßnahmen".

Ilona Schmiel, die Intendantin und Geschäftsführerin des Beethovenfestes, erklärte: „Wir freuen uns sehr über die Auszeichnung als Kulturmarke des Jahres. Damit werden unsere Bemühungen, seit 2004 die Marke Beethovenfest Bonn zu etablieren und im internationalen Musikmarkt zu verankern, anerkannt. Diese werden wir in einem Crescendo bis zu Beetho-

vens 250. Geburtstag im Jahr 2020 steigern."

Die Kulturmarken-Awards wurden zum siebten Mal vergeben. Aus 104 Bewerbungen - darunter über 20 in der Kategorie Kulturmarke des Jahres - wählte eine Jury von Experten aus Kultur, Wirtschaft und Medien 19 Nominierte aus.

Die Auszeichnungen werden für die besten Marketingstrategien von Kulturanbietern und Städten, für die kreativsten Investitionsformen in Kultur und an die engagiertesten Kulturmanager im deutschsprachigen Raum verliehen.

Datum: 26.10.2012	Medium: Kultur-in-Bonn.de
Auflage: -	Kontakt: 72.000 Visits pro Monat

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

musik heute

"Music just is" (Leonard Bernstein)

HOME NACHRICHTEN MEINUNGEN PORTRÄTS WISSENSWERT TERMI

Beethovenfest Bonn ist Kulturmarke des Jahres 2012

Publiziert am 26. Oktober 2012

Berlin (mh) – Das Beethovenfest Bonn ist "Kulturmarke des Jahres" 2012. Die Auszeichnung wurde am Donnerstag auf der Kulturmarken-Gala verliehen. Das jährlich im Frühherbst stattfindende Beethovenfest habe durch klare Positionierung, langfristige Marketingziele und eine eindeutige Markenbotschaft überzeugt, hieß es in der Jury-Begründung. 2012 hatte das Fest 74.000 Besucher bei 174 Veranstaltungen. Die Veranstalter seien "auf dem besten Weg", bis 2020 zu den zehn wichtigsten klassischen Musikfestivals in Europa zu gehören, meinte die Jury.

"Kulturinvestor des Jahres" wurde die Otto Group als Förderer des musikpädagogischen Projekts "The Young ClassX" in Hamburg. Der Handelskonzern wurde für den "innovativen und nachhaltigen Charakter der Investition" ausgezeichnet. Der 2008 zusammen mit dem Ensemble Salut Salon gegründete Verein "The Young ClassX" biete Kindern und Jugendlichen die Chance, Musik zu erleben und selbst aktiv zu musizieren. Mitarbeiter aus allen Abteilungen der Otto Group seien mit Zeit und Know-how in das Engagement eingebunden.

Kulturmarken-Award

Die Kulturmarken-Awards wurden 2012 zum siebten Mal verliehen. Um die Auszeichnungen hatten sich in diesem Jahr 104 Kulturinstitutionen, Städte, Unternehmen und Einzelpersonen beworben. Nominiert waren unter anderem das Bundesjugendballett und die Aktion "Sing – Day of Song" in der Kategorie "Trendmarke des Jahres" sowie die Gesellschaft der Freunde der sommerlichen Musiktage Hitzacker in der Kategorie "Förderverein des Jahres 2012".

Die weiteren Preisträger sind BMW Guggenheim Lab (Trendmarke des Jahres), Europastadt Görlitz/Zgorzelec (Stadtmarke des Jahres), Klaus Stieringer, Stadtmarketing Bamberg (Kulturmanager des Jahres), Volker Ludwig, GRIPS Theater (Ehrenpreis für das Lebenswerk) und der Förderverein des Freilichtmuseums am Kiekeberg (Förderverein des Jahres).

Die Preisverleihung war der Höhepunkt des zweitägigen KulturInvest-Kongresses in Berlin. Der Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und -investment wird von der Europäischen Sponsoring-Börse ESB und der Berliner Agentur Causales mit Unterstützung des "Tagesspiegels" veranstaltet.

(wä)

Link:

http://www.kulturmarken.de/

Beethovenfest Bonn ist Kulturmarke des Jahres 2012

Berlin (mh) – Das Beethovenfest Bonn ist "Kulturmarke des Jahres" 2012. Die Auszeichnung wurde am Donnerstag auf der Kulturmarken-Gala verliehen. Das jährlich im Frühherbst stattfindende Beethovenfest habe durch klare Positionierung, langfristige Marketingziele und eine eindeutige Markenbotschaft überzeugt, hieß es in der Jury-Begründung. 2012 hatte das Fest 74.000 Besucher bei 174 Veranstaltungen. Die Veranstalter seien "auf dem besten Weg", bis 2020 zu den zehn wichtigsten klassischen Musikfestivals in Europa zu gehören, meinte die Jury.

"Kulturinvestor des Jahres" wurde die Otto Group als Förderer des musikpädagogischen Projekts "The Young ClassX" in Hamburg. Der Handelskonzern wurde für den "innovativen und nachhaltigen Charakter der Investition" ausgezeichnet. Der 2008 zusammen mit dem Ensemble Salut Salon gegründete Verein "The Young ClassX" biete Kindern und Jugendlichen die Chance, Musik zu erleben und selbst aktiv zu musizieren. Mitarbeiter aus allen Abteilungen der Otto Group seien mit Zeit und Know-how in das Engagement eingebunden.

Die Kulturmarken-Awards wurden 2012 zum siebten Mal verliehen. Um die Auszeichnungen hatten sich in diesem Jahr 104 Kulturinstitutionen, Städte, Unternehmen und Einzelpersonen beworben. Nominiert waren unter anderem das Bundesjugendballett und die Aktion "Sing – Day of Song" in der Kategorie "Trendmarke des Jahres" sowie die Gesellschaft der

causales

Freunde der sommerlichen Musiktage Hitzacker in der Kategorie "Förderverein des Jahres 2012".

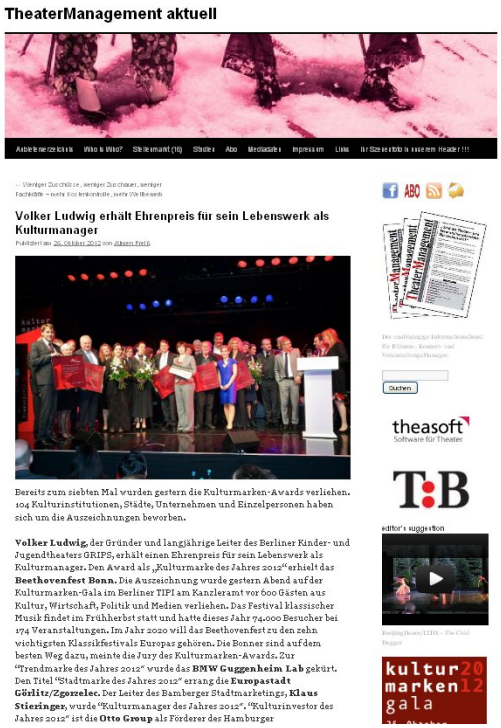
Die weiteren Preisträger sind BMW Guggenheim Lab (Trendmarke des Jahres), Europastadt Görlitz/Zgorzelec (Stadtmarke des Jahres), Klaus Stieringer, Stadtmarketing Bamberg (Kulturmanager des Jahres), Volker Ludwig, GRIPS Theater (Ehrenpreis für das Lebenswerk) und der Förderverein des Freilichtmuseums am Kiekeberg (Förderverein des Jahres).

Die Preisverleihung war der Höhepunkt des zweitägigen KulturInvest-Kongresses in Berlin. Der Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und -investment wird von der Europäischen Sponsoring-Börse ESB und der Berliner Agentur Causales mit Unterstützung des "Tagesspiegels" veranstaltet.

Datum: 26.10.2012	Medium: musik-heute.de
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012



Volker Ludwig erhält Ehrenpreis für sein Lebenswerk als Kulturmanager

Bereits zum siebten Mal wurden gestern die Kulturmarken-Awards verliehen. 104 Kulturinstitutionen, Städte, Unternehmen und Einzelpersonen haben sich um die Auszeichnungen beworben.

Volker Ludwig, der Gründer und langjährige Leiter des Berliner Kinder- und Jugendtheaters GRIPS, erhält einen Ehrenpreis für sein Lebenswerk als Kulturmanager. Den Award als „Kulturmarke des Jahres 2012“ erhielt das Beethovenfest Bonn. Die Auszeichnung wurde gestern Abend auf der Kulturmarken-Gala im Berliner TIPI am Kanzleramt vor 600 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien verliehen. Das Festival klassischer Musik findet im Frühherbst statt und hatte dieses Jahr 74.000 Besucher bei 174 Veranstaltungen. Im Jahr 2020 will das Beethovenfest zu den zehn wichtigsten Klassikfestivals Europas gehören. Die Bonner sind auf dem besten Weg dazu, meinte die Jury des Kulturmarken-Awards. Zur “Trendmarke des Jahres 2012“ wurde das BMW Guggenheim Lab gekürt. Den Titel “Stadtmarke des Jahres 2012“ errang die Europastadt Görlitz/Zgorzelec. Der Leiter des Bamberger Stadtmarketings, Klaus Stieringer, wurde “Kulturmanager des Jahres 2012“. “Kulturinvestor des Jahres 2012“ ist die Otto Group als Förderer des Hamburger musikpädagogischen Projekts “The Young ClassX”. “Förderverein des Jahres 2012“ ist der Förderverein des Freilichtmuseums am Kiekeberg e.V. bei Hamburg.

Unterstützer sind die Deutsche Post DHL, "Der Tagesspiegel" und WELTKUNST. Die Veranstaltung ist der Höhepunkt des KulturInvest-Kongresses in Berlin. Dieser Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und -investment findet dieses Jahr am 25. und 26. Oktober 2012 im Verlagsgebäude von "Der Tagesspiegel" am Askanischen Platz statt. Schwerpunkte der Themenforen sind Kulturmanagement, -marketing, -sponsoring und -investment. Veranstalter des KulturInvest-Kongresses sind die Europäische Sponsoring-Börse ESB und die Agentur Causales mit freundlicher Unterstützung von "Der Tagesspiegel". Infos unter: www.kulturmarken.de	
Datum: 26.10.2012	Medium: Theatermanagement aktuell
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

Klaus Stieringer ist Kulturmanager 2012

Der Geschäftsführer des Stadtmarketing Bamberg ist zum "Kulturmanager des Jahres 2012" gewählt worden.

Bambergs Citymanager Klaus Stieringer hat es bundesweit ganz nach oben geschafft: Der Geschäftsführer des Stadtmarketing Bamberg ist am Donnerstag zum "Kulturmanager des Jahres 2012" gewählt worden.

Zu Hause in Bamberg wollte man dem Citymanager Klaus Stieringer diese Woche die Zuschüsse für seinen Stadtmarketingverein kürzen, auf großer Bühne in Berlin wird er am Donnerstagabend zum deutschen "Kulturmanager des Jahres" gekürt.
Trotzdem will Klaus Stieringer, Citymanager, Vorsitzender des Stadtmarketingvereins Bamberg und Stadtrat, das alte Sprichwort vom Propheten, der im eigenen Land nichts gilt, nicht in den Mund nehmen: Nein, er hadert nicht mit jenen Bürgern und Stadträten, die

ihm in Bamberg den Wind ins Gesicht blasen. Schon gar nicht, seit er sich beim "Kulturinvestkongress" des "Tagesspiegels" in Berlin mit Kollegen ausgetauscht und erfahren hat, dass er mit diesen Probleme nicht allein dasteht und sich auch andere damit herumschlagen müssen.

Er hat "Verständnis für die Kritik", schließlich befinde er sich mit seiner Arbeit in einem Spannungsfeld zwischen dem "Bedürfnis nach Ruhe und dem Bedürfnis nach guter Unterhaltung und der Aufgabe, eine Stadt lebendig zu erhalten".

Stieringer sagt von sich, er sei "bekanntermaßen nicht der bescheidendste Mensch". Trotzdem habe er sich neben den ebenfalls nominierten Kulturkoryphäen wie Joachim Blüher von der Villa Massimo, Volker Ludwig vom Grips Theater Berlin und Dorothea Kolland vom Kulturnetzwerk Neukölln als Außenseiter gesehen.
Heute um 13.30 Uhr wurde Stieringer bei einer großen Pressekonferenz am Anhalter Bahnhof in den Räumen des "Tagesspiegels" (der zusammen mit der "Zeit" und mehreren großen Kulturmagazinen alljährlich den "Kulturmanager" kürt) eines Besseren belehrt. Für die Entscheidung der Jury war ausschlaggebend, dass Stieringer hochwertige Kulturveranstaltungen für eine breite Öffentlichkeit veranstaltet, ohne kommunale Zuschüsse zu erhalten und ohne Eintrittsgelder von Zuschauern und Zuhörern zu verlangen.
Der Bamberger Citymanager sieht den ihm persönlich zugedachten Preis als Auszeichnung für die ganze Stadt und ihre Bürger. "Das ist auch für Bamberg was Tolles!" Und er freut sich über den "Rückenwind" aus Berlin für das Stadtmarketing-Team, in dem auch viel Arbeit ehrenamtlich erledigt werde, wie er betont.

Ohne Krawatte
Zur Gala im Tipi neben dem Kanzleramt in Berlin wird er im schwarzen Anzug, aber ohne Krawatte erscheinen ("ist nicht so mein Ding"). Begleitet wird er vom Bamberger Bundestagsabgeordneten Sebastian Körber (FDP), der ihn für die Auszeichnung vorgeschlagen hatte. Oberbürgermeister Andreas Starke (SPD) machte sich am Nachmittag auf den Weg nach Berlin, und auch die Eltern von Stieringer reisten an. Gefeiert wird mit 600 Gästen, darunter 300 Medienvertreter.

Die Auszeichnung "Kulturmanager des Jahres" ist zwar nicht mit einem Preisgeld dotiert. Der Preisträger wird jeweils aber in einer Anzeige in der "Zeit" vorgestellt werden. Außerdem erhält Stieringer die Möglichkeit, die Aktivität von Stadtmarketing Bamberg zu präsentieren.

Datum: 25.10.2012	Medium: inFranken.de
Auflage: -	Kontakt: 1,4 Mio. Visits pro Monat

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

"Das ist eine Anerkennung unserer Arbeit"

Am Donnerstagabend werden in Berlin zum siebten Mal die Kulturmarken-Awards 2012 vergeben. Einer der Nominierten ist der Bamberger Geschäftsführer von Stadtmarketing, Klaus Stieringer. Er wurde für die Auszeichnung als "Kulturmanager des Jahres" vorgeschlagen. Bei der feierlichen Gala in der Hauptstadt fällt die Entscheidung - 19 Nominierte, die im Vorfeld von einer Jury aus 104 Bewerbungen ausgewählt worden waren, dürfen sich berechtigte Hoffnungen machen. Hoffnung auf einen prestigeträchtigen Preis: Die Kulturmarken-Awards werden für die besten Marketingstrategien von Kulturanbietern und Städten, für die kreativsten Investitionsformen in Kultur und an die engagiertesten Kulturmanager im deutschsprachigen Raum verliehen. Einer der Nominierten ist Bambergs Citymanager Klaus Stieringer.

Worin liegt ihrer Meinung nach die Bedeutung des Titels und welche Chancen rechnen Sie

sich aus?
Klaus Stieringer: Zunächst einmal freue ich mich natürlich über die Nominierung. Der Kulturmarken Award gilt als eine der wichtigsten Auszeichnungen in der deutschen Kulturlandschaft. Wenn man von einer Jury mit so herausragenden Persönlichkeiten wie Katharina Wagner oder Stephan-Andreas Casdorff vorgeschlagen wird, empfinde ich dies als Anerkennung unserer Arbeit in den letzten zehn Jahren in Bamberg. Ich freue mich auf den Abend mit vielen Kollegen und Freunden am Kanzleramt.

Wie kommt es, dass man in Berlin Ihre Arbeit wohlwollend registriert und in Bamberg viele Bürger schlichtweg über zu viele Veranstaltungen klagen und auch Kritik an Ihrer Person üben?
Das Stadtmarketing Bamberg wurde vor 15 Jahren durch die Werbegemeinschaft, die Stadt und den Stadtrat ins Leben gerufen, um durch frequenzsteigernde Maßnahmen sowie attraktive Serviceaktionen die Vitalität und die Wettbewerbsfähigkeit der Innenstadt zu steigern. Das Team vom Stadtmarketing steht dabei immer im Spannungsfeld zwischen dem Anspruch auf eine lebendige und vitale Innenstadt und dem gleichzeitigen Schutz- und Ruhebedürfnis der Anwohner. Die Nominierung zum Kulturmanager und die Auszeichnung mit dem Stadtmarketingpreis 2012 ist für das ganze Team Motivation und Verpflichtung zugleich. Ob das Stadtmarketing mit einem neuen Geschäftsführer besser aufgestellt ist, entscheiden die Mitglieder und der Vorstand.

Wie sehen Sie Ihre Chancen in Berlin?
Gemeinsam mit mir wurden Joachim Blüher (Villa Massimo), Volker Ludwig (Grips Theater Berlin) und Dorothea Kolland (Kulturnetzwerk Neukölln) für den Kulturmanager-Preis nominiert. Sie alle leisten eine herausragende Arbeit. Jeder einzelne von ihnen hat sich mit seinem persönlichen Engagement nachhaltig für den Kulturstandort Deutschland verdient gemacht. Insoweit habe ich bei der anstehenden Wahl sicher nur eine Außenseiterchance. Ich fahre nicht nach Berlin, um zu gewinnen, sondern weil viele Menschen in Bamberg in den letzten 15 Jahren hervorragende Arbeit geleistet haben. Wenn die Bamberger Veranstaltungen jetzt auch national in Berlin ausgezeichnet werden, dürfen meines Erachtens auch alle Bamberger etwas stolz auf ihre Stadt sein.

Warum sind Veranstaltungen, wie sie vom Stadtmarketing durchgeführt werden, für Bamberg so wichtig?
Eine lebendige, weltoffene und innovative Stadt wie Bamberg ist kaum vorstellbar ohne die vielfältigen Impulse, die sie durch Kunst und Kultur erhält. Es gibt Städte, die sind steingewordene Langweile, mit austauschbarer Architektur, gleichförmigen Einkaufspassagen und Allerweltskultur. Die Weltkulturstadt Bamberg ist für mich ein Gesamtkunstwerk. Die Bamberger Symphoniker, das E.T.A. Hoffmann-Theater, das Internationale Künstlerhaus Villa Concordia, eine Vielzahl an Galerien und Museen, die Bier- und Sportkultur mit den erfolgreichen Brose Baskets - das alles gehört für mich genauso zu diesem Mosaik wie unsere eintrittsfreien Kulturveranstaltungen, das Blues- und Jazzfestival, das Weinfest oder ‚Bamberg Zaubert'.

Aber mal ehrlich: Brauchen wir wirklich ein Weinfest? Oder ein Bierfest, das gerade bei den Bambergern sicherlich nicht allzu viele Freunde gefunden hatte?

Zugegeben. Wein und Bamberg klingt zunächst wie ein Widerspruch, verbindet man doch zunächst eher die jahrhundertealte Tradition der Bierbrauer und heimischen Brauereien mit der Domstadt. Dass das Weltkulturerbe Bamberg aber auch eine entsprechende Weinbautradition besitzt, ist leider den wenigsten bekannt. Seit einem Jahr ist diese Weinbautradition in Bamberg wieder mit einem eigenen Wein lebendig geworden. Diese Lebendigkeit spiegelt sich auch in dem Bamberger Weinfest wieder. Steigende Besucherzahlen zeigen deutlich, dass es auch in der Bierstadt Bamberg viele Weinliebhaber gibt.

Eine Medaille hat immer zwei Seiten. Wo stünde ihrer Meinung nach Bamberg heute ohne seine Veranstaltungen?
Damit wir uns in einer Stadt wohlfühlen, brauchen wir insbesondere Gegensätze. Eine Stadt braucht also Viertel, in denen es vor Energie vibriert, genauso wie gemütliche Ecken und Parks, besonders gepflegte bürgerliche Teile, aber auch eine alternative Szene. Städte leben auch vom Angebot unterschiedlicher Kulturprogramme. Die internationale Hochkultur ist dabei genauso wichtig wie ein ausreichendes Angebot an Subkultur und vielfältigen öffentlichen Kulturveranstaltungen. Bamberg hat sich über Jahrzehnte hinweg einen herausragenden Ruf als Kunst- und Kulturstadt erarbeitet.
Das oftmals ehrenamtliche Engagement vieler Künstler außerhalb unserer kulturellen Leuchtturmprojekte ist für mich das eigentliche Herz unserer Kulturstadt. Auch unsere Veranstaltungen tragen dazu bei, den Weltruf Bambergs als Kulturhauptstadt zu stärken. Wenn wir an insgesamt 18 Tagen im Jahr die Innenstadt als Bühne inszenieren, können alle Menschen, unabhängig von ihren finanziellen Möglichkeiten, an dem attraktiven Angebot hochwertiger Kulturveranstaltungen partizipieren. Kultur verbindet und eröffnet somit auch neue Wege des Miteinanders. Was kann es schöneres und kommunikativeres geben, als einen gemeinsamen Sommerabend in der Bamberger Innenstadt beim Blues- und Jazzfestival?
[...]

Datum: 24.10.2012	Medium: inFranken.de
Auflage: -	Kontakt: 1,4 Mio. Visits pro Monat

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

Berlin (ots) – Das Beethovenfest Bonn ist Kulturmarke des Jahres 2012. Die Auszeichnung wird heute Abend auf der Kulturmarken-Gala im Berliner TIPI am Kanzleramt vor 500 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien verliehen. Das Festival klassischer Musik findet im Frühherbst statt und hatte dieses Jahr 74.000 Besucher bei 174 Veranstaltungen. Im Jahr 2020 will das Beethovenfest zu den zehn wichtigsten Klassikfestivals Europas gehören. Die Bonner sind auf dem besten Weg dazu, meinte die Jury des Kulturmarken-Awards. In ihrer Begründung schriebt sie: "Das Internationale Beethovenfest Bonn hat durch seine klare Positionierung, seine langfristigen Marketingziele, seine eindeutige Markenbotschaft und die zur Marke passende visuelle Markenerscheinung sowie seine Kommunikationsmaßnahmen, die aus der profunden Bewerbung sehr gut hervorgingen, überzeugt"

Zur "Trendmarke des Jahres 2012• wurde das BMW Guggenheim Lab gekürt. Den Titel "Stadtmarke des Jahres 2012• errang die Europastadt Görlitz/Zgorzelec. Der Leiter des Bam-

berger Stadtmarketings, Klaus Stieringer, wurde "Kulturmanager des Jahres 2012•. Volker Ludwig, der Gründer und langjährige Leiter des Berliner Kinder- und Jugendtheaters GRIPS, erhält einen Ehrenpreis für sein Lebenswerk als Kulturmanager. "Kulturinvestor des Jahres 2012" ist die Otto Group als Förderer des Hamburger musikpädagogischen Projekts "The Young ClassX". "Förderverein des Jahres 2012" ist der Förderverein des Freilichtmuseums am Kiekeberg e.V. bei Hamburg.

Die Kulturmarken-Awards werden 2012 schon zum siebten Mal verliehen. Um die Auszeichnungen haben sich 104 Kulturinstitutionen, Städte, Unternehmen und Einzelpersonen beworben. Unterstützer sind die Deutsche Post DHL, "Der Tagesspiegel" und WELTKUNST. Die Veranstaltung ist der Höhepunkt des KulturInvest-Kongresses in Berlin. Dieser Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und -investment findet dieses Jahr am 25. und 26. Oktober 2012 im Verlagsgebäude von "Der Tagesspiegel" am Askanischen Platz statt. Schwerpunkte der Themenforen sind Kulturmanagement, -marketing, -sponsoring und -investment. Veranstalter des KulturInvest-Kongresses sind die Europäische Sponsoring-Börse ESB und die Agentur Causales mit freundlicher Unterstützung von "Der Tagesspiegel".

Datum: 25.10.2012	Medium: prestigecars.de
Auflage: -	Kontakt: -

KulturInvest-Kongress 2012

Geschrieben von Redaktion - Dienstag, 09. Oktober 2012 um 08:07 Uhr

Hans-Joachim Otto ist Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie und Mitglied im Bundesvorstand der FDP. Von 1998 bis 2005 war Otto medien- und kulturpolitischer Sprecher der FDP-Bundestagsfraktion. Im Anschluss saß er bis 2009 dem Ausschuss für Kultur und Medien des Deutschen Bundestages vor. Als Experte auf dem Feld der Kultur- und Kreativwirtschaft wird Otto den erwarteten 400 Teilnehmern aus Wirtschaft, Kultur, Politik, Wissenschaft und Medien mit seiner Key-Note "KulturInvest braucht Kreativität" interessante Impulse mit auf den Weg geben, die an den folgenden zwei Kongresstagen weiter vertieft werden können. Weitere inhaltliche Highlights werden beispielsweise durch Britta Färber (Global Art Communications & Projects, Deutsche Bank AG), die die Sammlung Deutsche Bank als eine der weltweit bedeutendsten Kollektionen und die dazu neue entwickelte App vorstellt, und durch Ilona Schmiel, die als Intendantin und Geschäftsführerin der Internationalen Beethovenfeste Bonn erläutert, wie eine große Marke erfolgreich und klar positioniert werden kann, gesetzt.

Die gesellschaftliche Relevanz des Themas Kulturfinanzierung spiegelt sich in den umfassenden Diskussionen in Medien und Öffentlichkeit. Um erstmals einen umfassenden Vergleich der drei größten deutschsprachigen Kultursponsoringmärkte zu ermöglichen, hat die Causales GmbH im Jahr 2011 eine umfassende Darstellung der öffentlichen und privaten Kulturförderung in Deutschland, Österreich und der Schweiz veröffentlicht (Quelle: Jahrbuch Kulturmarken 2012). Dabei hat sich gezeigt, dass die Bundesrepublik in Bezug auf die jährlichen Pro-Kopf-Ausgaben sowohl im Bereich der öffentlichen als auch der privaten Kulturförderung das Schlusslicht ist. Auch in der Schweiz und in Österreich gibt es noch große Entwicklungspotentiale. Die Causales GmbH hat es sich daher gemeinsam mit der ESB Europäische Sponsoring-Börse zum Ziel gesetzt, Vertretern aus Kultur, Politik und Wirtschaft mit dem KulturInvest-Kongress eine Plattform zu bieten, um miteinander ins Gespräch zu kommen und neue, innovative Möglichkeiten der Kulturförderung zu entwickeln.

Presentingpartner ist bereits zum dritten Mal der Tagesspiegel, der sein Verlagsgebäude am Askanischen Platz, im Zentrum Berlins, öffnet und den Teilnehmern ideale Möglichkeiten zum Netzwerken bietet. Neben weiteren starken Partnern wie der Deutschen Post DHL, dem Weltkunst Verlag und der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Verhülsdonk & Partner unterstützt in diesem Jahr erstmalig auch das Goethe-Institut den KulturInvest-Kongress.

Am 25. Oktober findet darüber hinaus die feierliche Preisverleihung der Kulturmarken-Awards im TIPI am Kanzleramt statt. Vor 500 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien werden die begehrten Preise in 6 Kategorien vergeben. Die 19 Nominierten in den Kategorien "Stadtmarke", "Kulturmarke" und "Trendmarke", sowie "Kulturmanager", "Kulturinvestor" und "Förderverein des Jahres" sind auf www.kulturmarken.de abrufbar.

Der KulturInvest-Kongress wird von der ESB Europäische Sponsoring-Börse und Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH veranstaltet und vom Tagesspiegel im Rahmen seiner Kulturförderung präsentiert. Darüber hinaus wird der Kongress von der Deutschen Post DHL, der WELTKUNST, Verhülsdonk & Partner, dem Goethe-Institut, der Deutschen Bahn, dem Mövenpick Hotel Berlin, patide, der Gothaer Versicherung, fritz-kola, der APA, den DRAUSSENWERBERN und pick me gefördert.

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

32 Die MT gratuliert ihrem Partner

GRIMMHEIMAT NOMINIERT FÜR "STADTMARKE DES JAHRES"

Die MT Melsungen, Partner der GrimmHeimat NordHessen, ist auf diese erfolgreiche Kooperation jetzt noch etwas stolzer als bisher. Denn der Dachmarke der Region steht in Kürze eine besondere Würdigung bevor, zu der die MT Bundesliga-Handball schon jetzt herzlich gratuliert.

der Region sowie von Produkten und Dienstleistungen. Insbesondere die zahlreichen Partnerschaften und erfolgreichen Projekte mit Wirtschaftsunternehmen aus der Region haben zum Erfolg beigetragen.

GrimmHeimat NordHessen (v.l.): Dr. Walter Lübcke (Regierungspräsident), Pierre Schlosser (GrimmHeimat Nordhessen), Günther Koseck (Etablierungsbeirat GrimmHeimat NordHessen), Holger Schach (Geschäftsführer Regionalmanagement)

Im Rahmen des Kulturmarken-Awards, dem wichtigsten Wettbewerb für Kulturmarketing im deutschsprachigen Raum, wurde die GrimmHeimat NordHessen als „Stadtmarke des Jahres 2012" nominiert! Dabei überzeugte sie bereits in der Vorauswahl, als sie sich unter anderem gegen Bayreuth, Dresden und Bonn durchsetzte. Damit gehört die GrimmHeimat NordHessen zu den Nominierten, die von einer bundesweiten Experten-Jury aus 104 Bewerbern ausgewählt worden sind.

Die Kulturmarken-Awards werden in sechs Kategorien vergeben, nämlich für die führenden Marketingstrategen aus Wirtschaft, Tourismus und Kultur, für die kreativsten Investitionsformen in Kultur und an die engagiertesten Kulturmanager im deutschsprachigen Raum. Die Preisträger werden am 25. Oktober 2012 auf der Kulturmarken-Gala im TIPI am Kanzleramt in Berlin geehrt.

"Diese Nominierung spiegelt die großartige Entwicklung unserer Region wider und zeigt, dass die Markenstrategie GrimmHeimat NordHessen aufgeht", freut sich Regierungspräsident Dr. Walter Lübcke.

Hintergrund
Die Marke GrimmHeimat NordHessen wurde im Jahr 2009 als Ergebnis der IHK-Initiative UNESCO-Welterbe eingeführt. Sie bildet das Dach, unter dem die fünf nordhessischen Landkreise mit ihren Städten und Gemeinden sowie die kreisfreie Stadt Kassel zusammenarbeiten und dient der Vermarktung

Weitere Informationen
www.kulturmarken.de/kulturmarken-award sowie unter www.grimmheimat-nordhessen.de.

MT-Tickets im Shop der GrimmHeimat
Wer sich schon mal in der Kasseler Königs-Galerie Eintrittskarten zu den Bundesligaspielen der MT besorgt hat, dem wird die Verbindung zur GrimmHeimat nicht entgangen sein. Denn der Ticket- und Fanartikelverkauf findet statt in deren Shop "Regionale Geschenke", auf der oberen Galerieebene.

MT gratuliert der GrimmHeimat NordHessen

Die MT Melsungen, Partner der GrimmHeimat NordHessen, ist auf diese erfolgreiche Kooperation jetzt noch etwas stolzer als bisher. Denn der Dachmarke der Region steht in Kürze eine besondere Würdigung bevor, zu der die MT Bundesliga-Handball schon jetzt herzlich gratuliert.

Im Rahmen des Kulturmarken-Awards, dem wichtigsten Wettbewerb für Kulturmarketing im deutschsprachigen Raum, wurde die GrimmHeimat NordHessen als „Stadtmarke des Jahres 2012" nominiert! Dabei überzeugte sie bereits in der Vorauswahl, als sie sich unter anderem gegen Bayreuth, Dresden und Bonn durchsetzte. Damit gehört die GrimmHeimat NordHessen zu den Nominierten, die von einer bundesweiten Experten-Jury aus 104 Bewerbern ausgewählt worden sind.

Die Kulturmarken-Awards werden in sechs Kategorien vergeben, nämlich für die führenden Marketingstrategen aus Wirtschaft, Tourismus und Kultur, für die kreativsten Investitions-

formen in Kultur und an die engagiertesten Kulturmanager im deutschsprachigen Raum. Die Preisträger werden am 25. Oktober 2012 auf der Kulturmarken-Gala im TIPI am Kanzleramt in Berlin geehrt.

"Diese Nominierung spiegelt die großartige Entwicklung unserer Region wider und zeigt, dass die Markenstrategie GrimmHeimat NordHessen aufgeht", freut sich Regierungspräsident Dr. Walter Lübcke.

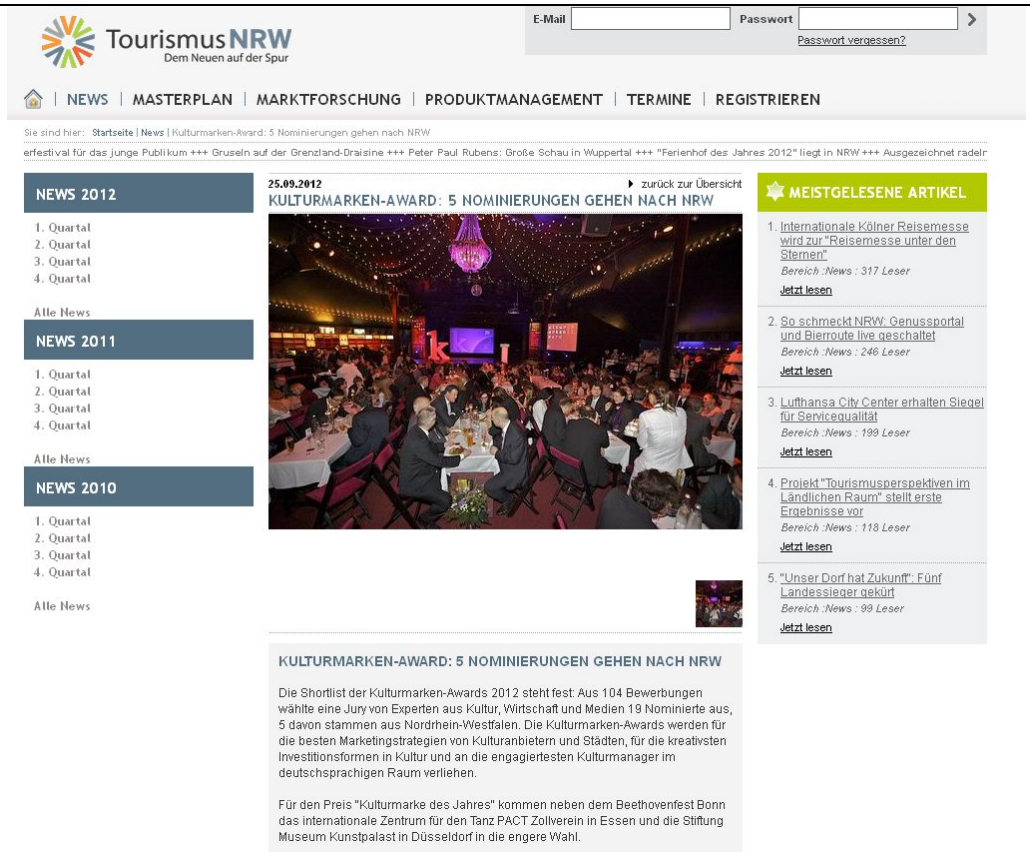
Hintergrund

Die Marke GrimmHeimat NordHessen wurde im Jahr 2009 als Ergebnis der IHK-Initiative UNESCO-Welterbe eingeführt. Sie bildet das Dach, unter dem die fünf nordhessischen Landkreise mit ihren Städten und Gemeinden sowie die kreisfreie Stadt Kassel zusammenarbeiten und dient der Vermarktung der Region sowie von Produkten und Dienstleistungen. Insbesondere die zahlreichen Partnerschaften und erfolgreichen Projekte mit Wirtschaftsunternehmen aus der Region haben zum Erfolg beigetragen.

Datum: 30.09.2012	Medium: Hallenmagazin MT Melsungen
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012



Kulturmarken-Award: 5 Nominierungen gehen nach NRW

Die Shortlist der Kulturmarken-Awards 2012 steht fest: Aus 104 Bewerbungen wählte eine Jury von Experten aus Kultur, Wirtschaft und Medien 19 Nominierte aus, 5 davon stammen aus Nordrhein-Westfalen. Die Kulturmarken-Awards werden für die besten Marketingstrategien von Kulturanbietern und Städten, für die kreativsten Investitionsformen in Kultur und an die engagiertesten Kulturmanager im deutschsprachigen Raum verliehen.

Für den Preis "Kulturmarke des Jahres" kommen neben dem Beethovenfest Bonn das internationale Zentrum für den Tanz PACT Zollverein in Essen und die Stiftung Museum Kunstpalast in Düsseldorf in die engere Wahl.

In der Kategorie "Trendmarke des Jahres" ist das Projekt "!Sing Day of Song" der Ruhr Tourismus GmbH Anwärter auf den Preis. Das Gesangsfestival brachte am ersten Juniwochenende insgesamt 1.545 Gruppen mit 50.914 Sängern auf die Bühnen des Ruhrgebiets und hat ca. 250.000 Menschen zum Mitsingen motiviert.

Nominiert für den Preis "Kulturinvestor des Jahres“"ist mit der E.on AG eines der weltweit größten privaten Strom- und Gasunternehmen mit Sitz in Düsseldorf. Corporate Social Responsibility ist fester Bestandteil der Unternehmensphilosophie. Schwerpunkte liegen

dabei auf der regionalen Projektförderung sowie der Kunst - und Nachwuchsförderung.

Die Preisträger werden zusammen mit den Gewinnern in den weiteren Sparten am 25. Oktober auf der Kulturmarken-Gala in Berlin bekannt gegeben. Die Kulturmarken-Awards werden 2012 bereits zum siebten Mal vergeben. Auf der Gala treffen sich auch dieses Jahr mehr als 500 Entscheidungsträger und Kommunikatoren aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien zur feierlichen Preisverleihung im Tipi am Kanzleramt.

Datum: 25.09.2012	Medium: touristiker-nrw.de
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

Ihre Region
ÄNDERN

DEUTSCHLAND today

Startseite | Regionen | Forum | Blog | MEIN Today | Marktplatz

ÜBERSICHT | NACHRICHTEN | PANORAMA | POLITIK | SPORT | WIRTSCHAFT | BILDER | VIDEOS | VERANSTALTUNGEN

» Regionen » Panorama » GrimmHeimat NordHessen als „Stadtmarke des Jahres" nominiert

Bronze ist sicher - Regionale Dachmarke überzeugt bei Vorauswahl

GrimmHeimat NordHessen als „Stadtmarke des Jahres" nominiert

Freuen sich über die Nominierung der regionalen Dachmarke GrimmHeimat NordHessen als „Stadtmarke des Jahres" (v.l.): Regierungspräsident Dr. Walter Lübcke, Günther Koseck (Vorsitzender Etablierungsbeirat GrimmHeimat NordHessen), Pierre Schlosser (Projektleiter GrimmHeimat NordHessen) sowie Holger Schach, Geschäftsführer Regionalmanagement Nordhessen GmbH.

© Foto: privat

Nordhessen/Berlin (hak) - GrimmHeimat NordHessen ist als „Stadtmarke des Jahres 2012" im Rahmen des Kulturmarken-Awards nominiert worden. Die regionale Dachmarke gehört damit zu den Nominierten, die von einer bundesweiten Experten-Jury aus 104 Bewerbern ausgewählt worden sind. Die Kulturmarken-Awards werden in sechs Kategorien vergeben. Im Rennen für den Award als „Stadtmarke des Jahres" hat sich GrimmHeimat NordHessen unter anderem gegen Bayreuth, Dresden und Bonn durchgesetzt. Die Kulturmarken-Awards werden verliehen für die führenden Marketingstrategen aus Wirtschaft, Tourismus und Kultur, für die kreativsten Investitionsformen in Kultur und an die engagiertesten Kulturmanager im

Bewerten Sie diesen Artikel

0,0 (0 Stimmen)

Möchten Sie diesen Artikel

Versenden | Drucken

Weiterführende Links zum Thema

- Tourismus in Nordhessen boomt
- Europäisches Märchen- und Sagenfest 2011
- Neues Online-Adventskalender Gewinnspiel auf www.nordhessen.de

Anzeige

GrimmHeimat NordHessen als „Stadtmarke des Jahres" nominiert

Nordhessen/Berlin (hak) - GrimmHeimat NordHessen ist als „Stadtmarke des Jahres 2012" im Rahmen des Kulturmarken-Awards nominiert worden. Die regionale Dachmarke gehört damit zu den Nominierten, die von einer bundesweiten Experten-Jury aus 104 Bewerbern ausgewählt worden sind.
Die Kulturmarken-Awards werden in sechs Kategorien vergeben. Im Rennen für den Award als „Stadtmarke des Jahres" hat sich GrimmHeimat NordHessen unter anderem gegen Bayreuth, Dresden und Bonn durchgesetzt. Die Kulturmarken-Awards werden verliehen für die führenden Marketingstrategen aus Wirtschaft, Tourismus und Kultur, für die kreativsten Investitionsformen in Kultur und an die engagiertesten Kulturmanager im deutschsprachigen Raum. Die Preisträger werden am 25. Oktober 2012 auf der Kulturmarken-Gala im TIPI am Kanzleramt in Berlin geehrt.
„Diese Nominierung spiegelt die großartige Entwicklung unserer Region wider und zeigt, dass die Markenstrategie GrimmHeimat NordHessen aufgeht", freut sich Regierungspräsident Dr. Walter Lübcke.
Die Marke GrimmHeimat NordHessen wurde im Jahr 2009 als Ergebnis der IHK-Initiative UNESCO-Welterbe eingeführt. Sie bildet das Dach, unter dem die fünf nordhessischen Landkreise mit ihren Städten und Gemeinden sowie die kreisfreie Stadt Kassel zusammenarbeiten und dient der Vermarktung der

Region sowie von Produkten und Dienstleistungen. Insbesondere die zahlreichen Partnerschaften und erfolgreichen Projekte mit Wirtschaftsunternehmen aus der Region haben zum Erfolg beigetragen.	
Datum: 20.09.2012	Medium: Deutschlandtoday.de
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

Museum Kunstpalast, Beethovenfest oder PACT Zollverein – wer wird Kulturmarke 2012?

Publiziert am 14. September 2012 von Jürgen Preiß

Expertenjury nominiert 19 Bewerber für die Kulturmarken-Awards 2012

Juryfoto (vlnr): Winfried Hanuschik (crescendo), Anina Schicker (Causales), Henry C. Brinker (brinkermedia), Prof. Manfred Harnischfeger (ehemaliger Kommunikationschef der Deutschen Post DHL), Pedro Muñoz (Deutsche Post DHL), Dorothee Gräfin von Posadowsky (E.ON AG), Dr. Stephan N. Barthelmess (Stiftung Preußischer Kulturbesitz), Dirk Schütz (Kulturmanagement Network), Jürgen Preiß (TheaterManagement aktuell), Jürgen Bachmann (Wöhrl), Katharina Langsch (IGA Berlin 2017), Lorenz Pöllmann (Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder)), Anne Tischer (Causales), Roland Bischof (FASPO), Dr. Gabriele Landwehr (Goethe-Institut e.V.), Dr. Marion Bleß (Stiftung Deutsche Klassenlotterie Berlin), Julia Warnecke (Causales), Konrad Pochhammer (Verhülsdonk & Partner GmbH), Dr. Stephan Muschick (RWE Stiftung), Gabriel Mühlhölzer (Causales), Christoph Lang (PR-Berater), Eva Nieuweboer (Causales, Initiatorin des Kulturmarken-Awards), Johannes Drastik (Die DRAUSSENWERBER GmbH), Juryvorsitzender Prof. Dr. Oliver Scheytt (Präsident Kulturpolitische Gesellschaft e.V.), Kristin Just (Causales), Alexander Branczyk (xplicit), Christoph Amend (ZEITmagazin, WELTKUNST) und Hans-Conrad Walter (Causales, Initiator des Kulturmarken-Awards)

Die Shortlist der Kulturmarken-Awards 2012 steht. Aus 104 Bewerbungen wählte eine Jury von Experten aus Kultur, Wirtschaft und Medien gestern 19 Nominierte aus. Die Kulturmarken-Awards werden verliehen für die besten Marketingstrategien von Kulturanbietern und Städten, für die kreativsten Investitionsformen in Kultur und an die engagiertesten Kulturmanager im

Museum Kunstpalast, Beethovenfest oder PACT Zollverein – wer wird Kulturmarke 2012?

Expertenjury nominiert 19 Bewerber für die Kulturmarken-Awards 2012

Die Shortlist der Kulturmarken-Awards 2012 steht. Aus 104 Bewerbungen wählte eine Jury von Experten aus Kultur, Wirtschaft und Medien gestern 19 Nominierte aus. Die Kulturmarken-Awards werden verliehen für die besten Marketingstrategien von Kulturanbietern und Städten, für die kreativsten Investitionsformen in Kultur und an die engagiertesten Kulturmanager im deutschsprachigen Raum. Die Preisträger werden am 25. Oktober 2012 auf der Kulturmarken-Gala im TIPI am Kanzleramt in Berlin geehrt.

Und hier die Entscheidungen der Jury:
Für den Preis **„Kulturmarke des Jahres"** kommen das Internationale Beethovenfest Bonn, das internationale Zentrum für den Tanz PACT Zollverein in Essen und die Stiftung Museum Kunstpalast in Düsseldorf in die engere Wahl.
Chancen auf die **„Trendmarke des Jahres"** haben das BMW Guggenheim Lab, das Bundesjugendballett von John Neumeier in Hamburg und das Projekt Sing – Day of Song der Ruhr Tourismus GmbH.
Für die Auszeichnung als **„Kulturmanager des Jahres"** hat die Jury den Leiter der Villa Massimo in Rom, Dr. Joachim Blüher, die ehemalige Leiterin des Kulturamts Berlin-Neukölln, Dr. Dorothea Kolland, den Leiter des Bamberger Stadtmarketings, Klaus Stieringer und den

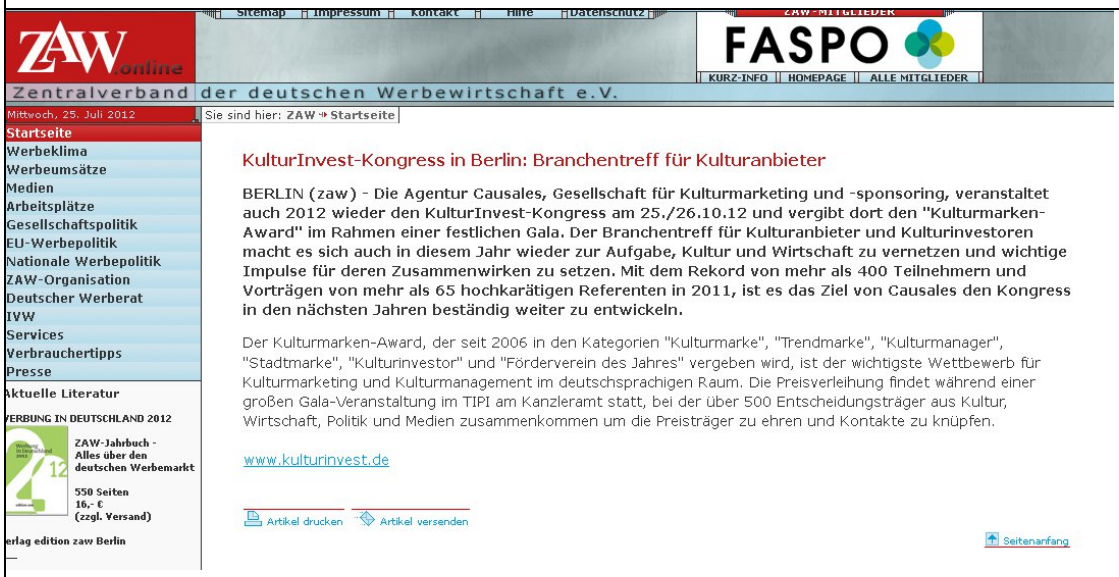
Gründer und Geschäftsführer des Grips-Theaters, Volker Ludwig, ausgewählt.
Im Rennen für den Award als **„Stadtmarke des Jahres"** sind die Europastadt Görlitz / Zgorzelec, das Stadtmarketing Halle (Saale) und das Regionalmanagement Nordhessen.
In der Kategorie **„Kulturinvestor des Jahres"** wurden die A1 Telekom Austria, die E.ON AG und die Otto Group nominiert.
Für die Auszeichnung **„Förderverein des Jahres"** kommen in Betracht: der Förderverein des Freilichtmuseums am Kiekeberg südlich von Hamburg, die Gesellschaft der Freunde der Sommerlichen Musiktage Hitzacker e.V. und die NThusiasten – Junge Freunde des Nationaltheater Mannheim.

Die Kulturmarken-Awards werden 2012 bereits zum siebten Mal vergeben. Auf der Gala treffen sich auch dieses Jahr mehr als 500 Entscheidungsträger und Kommunikatoren aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien zur feierlichen Preisverleihung im TIPI am Kanzleramt. Unterstützer sind die Deutsche Post DHL, Der Tagesspiegel und WELTKUNST. Die Veranstaltung ist der Höhepunkt des KulturInvest-Kongresses in Berlin. Dieser Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und –investment findet dieses Jahr am 25. und 26. Oktober 2012 in den Verlagsräumen des Tagessspiegel am Askanischen Platz statt. Weitere Informationen: http://www.kulturmarken.de/kulturmarken-award

Datum: 14.09.2012	Medium: Theatermanagement aktuell
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012



BERLIN (zaw) - Die Agentur Causales, Gesellschaft für Kulturmarketing und -sponsoring, veranstaltet auch 2012 wieder den KulturInvest-Kongress am 25./26.10.12 und vergibt dort den "Kulturmarken-Award" im Rahmen einer festlichen Gala. Der Branchentreff für Kulturanbieter und Kulturinvestoren macht es sich auch in diesem Jahr wieder zur Aufgabe, Kultur und Wirtschaft zu vernetzen und wichtige Impulse für deren Zusammenwirken zu setzen. Mit dem Rekord von mehr als 400 Teilnehmern und Vorträgen von mehr als 65 hochkarätigen Referenten in 2011, ist es das Ziel von Causales den Kongress in den nächsten Jahren beständig weiter zu entwickeln.

Der Kulturmarken-Award, der seit 2006 in den Kategorien "Kulturmarke", "Trendmarke", "Kulturmanager", "Stadtmarke", "Kulturinvestor" und "Förderverein des Jahres" vergeben wird, ist der wichtigste Wettbewerb für Kulturmarketing und Kulturmanagement im deutschsprachigen Raum. Die Preisverleihung findet während einer großen Gala-Veranstaltung im TIPI am Kanzleramt statt, bei der über 500 Entscheidungsträger aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien zusammenkommen um die Preisträger zu ehren und Kontakte zu knüpfen.

Datum: 25.07.2012	Medium: zaw.de
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

„Stadtmarke des Jahres": 30 Prozent Rabatt für bcsd-Mitglieder

Das kulturelle Potenzial von Städten und Regionen spielt im Kontext der touristischen Vermarktung eine immer stärker werdende Rolle. Auf diese Entwicklung reagiert der Kulturmarken-Award der Berliner Agentur Causales und zeichnet seit 2010 die besten Vermarktungsaktivitäten in der Kategorie „Stadtmarke des Jahres" aus. Städte, Gemeinden und Stadtmarketing- bzw. Tourismusorganisationen können sich noch bis zum 15. August 2012 um die begehrte Auszeichnung bewerben. Mitglieder der bcsd erhalten auf ihre Wettbewerbsteilnahme exklusiv einen Rabatt von 30 Prozent. Die Ausschreibung finden Sie hier.

Datum: 18.07.2012	Medium: bcsd.de
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

Kulturmarken-Award 2012 - Oliver Scheytt ist Vorsitzender der Jury

Der Kulturmarken-Award ist die wichtigste Auszeichnung für KulturmanagerInnen und KulturinvestorInnen im deutschsprachigen Raum, die im April zum siebten Mal ausgeschrieben wurde.

Bis zum 15. August 2012 können sich Unternehmen, Städte, KulturmanagerInnen und Kultureinrichtungen um eine der Auszeichnungen in insgesamt sechs Kategorien bewerben.

KuPoGe-Präsident, Oliver Scheytt, ist der Vorsitzende der Jury. Bewerbungen sowie weitere Informationen sind hier zu finden.

Datum: 14.05.2012	Medium: gfdk.de
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

Kulturmarken-Award 2012 – Bewerbungsphase gestartet

Der Kulturmarken-Award findet in diesem Jahr in siebter Ausgabe statt und prämiert als wichtigster Wettbewerb für Kulturmanagement erneut die erfolgreichsten Marketingstrategien von Kulturanbietern und Städten, die engagiertesten Kulturvermittler und die nachhaltigsten Investitionsformen in Kultureinrichtungen.

Bis zum 15. August 2012 können öffentliche und privatwirtschaftliche Kulturanbieter (Kulturinstitutionen und -projekte), Wirtschaftsunternehmen, Medienunternehmen und Verlage, Tourismusgesellschaften, Stiftungen, Agenturen, Fördervereine und Privatpersonen ihre Bewerbungen einreichen. Unabhängig von Unternehmensgröße oder dem zur Verfügung stehenden Marketingbudget, wählt eine Jury am 13. September 2012 unter dem Vorsitz von Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., je drei Nominierte in den sechs Kategorien Kulturmarke, Stadtmarke, Trendmarke, Kulturinvestor, Kulturmanager und Förderverein. Verliehen werden die Awards am 25. Oktober 2012 in Berlin.

Datum: 10.05.2012	Medium: exzellenz.nrw.de
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

Kulturmarken-Award 2012 – Bewerbungsphase gestartet

Der Kulturmarken-Award findet in diesem Jahr in siebter Ausgabe statt und prämiert als wichtigster Wettbewerb für Kulturmanagement erneut die erfolgreichsten Marketingstrategien von Kulturanbietern und Städten, die engagiertesten Kulturvermittler und die nachhaltigsten Investitionsformen in Kultureinrichtungen. Bis zum 15. August 2012 können öffentliche und privatwirtschaftliche Kulturanbieter (Kulturinstitutionen und -projekte), Wirtschaftsunternehmen, Medienunternehmen und Verlage, Tourismusgesellschaften, Stiftungen, Agenturen, Fördervereine und Privatpersonen ihre Bewerbungen einreichen. Unabhängig von Unternehmensgröße oder dem zur Verfügung stehenden Marketingbudget, wählt eine Jury am 13. September 2012 unter dem Vorsitz von Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., je drei Nominierte in den sechs Kategorien Kulturmarke, Stadtmarke, Trendmarke, Kulturinvestor, Kulturmanager und Förderverein. Verliehen werden die Awards am 25. Oktober 2012 in Berlin.

Datum: 08.05.2012	Medium: creative.nrw.de
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

Der Kulturmarken-Award ist die wichtigste Auszeichnung für KulturmanagerInnen und KulturinvestorInnen im deutschsprachigen Raum. Bis zum 15. August 2012 können sich Unternehmen, Städte, KulturmanagerInnen und Kultureinrichtungen um eine der Auszeichnungen in insgesamt sechs Kategorien bewerben.

Zu den Entscheidungskriterien der mit ExpertInnen aus Wirtschaft und Kultur besetzten Jury gehören innovative Markenführungsstrategien, professionelles Markenmanagement und Stadtmarketing genauso wie Vermittlungsleistungen im Kulturmanagement oder nachhaltige Investments in Kulturprojekte.

Bereits zum siebenten Mal findet, unterstützt von starken Partnern aus Medien und Wirtschaft, der wichtigste Wettbewerb für Kulturmarketing im deutschsprachigen Raum statt.

Ausgezeichnet werden die erfolgreichsten Marketingstrategien von Kulturanbietern und

Städten, die engagiertesten Kulturvermittler, die nachhaltigsten Investitionsformen in Kultur sowie das herausragende bürgerschaftliche Engagement für Kultureinrichtungen. Bis zum 15. August 2012 können öffentliche und privatwirtschaftliche Kulturanbieter (Kulturinstitutionen und -projekte), Wirtschaftsunternehmen, Medienunternehmen und Verlage, Tourismusgesellschaften, Stiftungen, Agenturen, Bibliotheken, Soziokulturelle Zentren, Fördervereine, Freundeskreise und Privatpersonen ihre Bewerbung einreichen.

Unabhängig von der Unternehmensgröße oder dem zur Verfügung stehenden Marketingbudget, entscheidet ausschließlich die Qualität der eingereichten Unterlagen über eine Nominierung.

Zusatzinfos

»Kultur zur starken Marke machen, in die zu investieren sich lohnt – das ist das Ziel des Kulturmarken-Awards«, so der Juryvorsitzende Professor Scheytt. »Wurden vor einigen Jahren Begriffe wie Markenbildung und Markenführung in Kultur-Institutionen und – Verbänden noch belächelt, sind sie heute oft schon wesentlicher Teil des Vermarktungserfolges. Darum geht es bei den Kulturmarken-Awards und beim Kulturinvest-Kongress am 25. und 26.Oktober dieses Jahres in Berlin.«

Die Kulturmarken-Awards werden 2012 schon zum siebten Mal verliehen, und dies in sechs Kategorien: »Kulturmarke«, »Stadtmarke«, »Trendmarke«, Kulturinvestor«, »Kulturmanager« und »Förderverein«. Zu den Entscheidungskriterien der mit Experten aus Wirtschaft und Kultur besetzten Jury gehören innovative Markenführungsstrategien, professionelles Markenmanagement und Stadtmarketing genauso wie herausragende Vermittlungsleistungen im Kulturmanagement oder nachhaltige Investments in Kulturprojekte.

Verliehen werden die Awards in Berlin bei der glanzvollen Kulturmarken-Gala am 25. Oktober 2012 im TIPI am Kanzleramt.

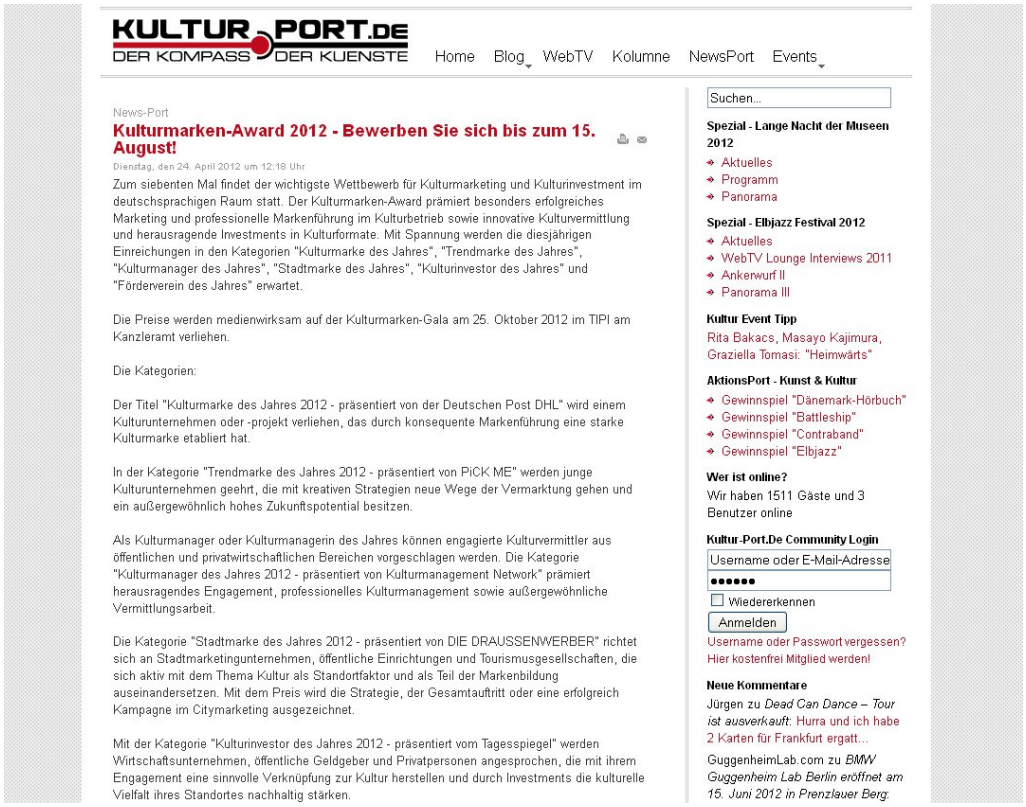
Die Kulturmarken-Awards sind der Höhepunkt des Kulturinvest-Kongresses in Berlin. Dieser Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und –investment findet am 25. und 26. Oktober 2011 im Verlagsgebäude von »Der Tagesspiegel« statt.

Schwerpunkte der Themenforen sind Kultur-Management, -Marketing, -Sponsoring und -Investment. Veranstalter des Kulturinvest-Kongresses sind die Europäische Sponsoring-Börse ESB und die Agentur Causales mit freundlicher Unterstützung von »Der Tagesspiegel«.

Datum: 27.04.2012	Medium: gfdk.de
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012



KULTUR-PORT.DE
DER KOMPASS DER KUENSTE

Home Blog WebTV Kolumne NewsPort Events

News-Port

Kulturmarken-Award 2012 - Bewerben Sie sich bis zum 15. August!

Dienstag, den 24. April 2012 um 12:18 Uhr

Zum siebenten Mal findet der wichtigste Wettbewerb für Kulturmarketing und Kulturinvestment im deutschsprachigen Raum statt. Der Kulturmarken-Award prämiert besonders erfolgreiches Marketing und professionelle Markenführung im Kulturbetrieb sowie innovative Kulturvermittlung und herausragende Investments in Kulturformate. Mit Spannung werden die diesjährigen Einreichungen in den Kategorien "Kulturmarke des Jahres", "Trendmarke des Jahres", "Kulturmanager des Jahres", "Stadtmarke des Jahres", "Kulturinvestor des Jahres" und "Förderverein des Jahres" erwartet.

Die Preise werden medienwirksam auf der Kulturmarken-Gala am 25. Oktober 2012 im TIPI am Kanzleramt verliehen.

Die Kategorien:

Der Titel "Kulturmarke des Jahres 2012 - präsentiert von der Deutschen Post DHL" wird einem Kulturunternehmen oder -projekt verliehen, das durch konsequente Markenführung eine starke Kulturmarke etabliert hat.

In der Kategorie "Trendmarke des Jahres 2012 - präsentiert von PiCK ME" werden junge Kulturunternehmen geehrt, die mit kreativen Strategien neue Wege der Vermarktung gehen und ein außergewöhnlich hohes Zukunftspotential besitzen.

Als Kulturmanager oder Kulturmanagerin des Jahres können engagierte Kulturvermittler aus öffentlichen und privatwirtschaftlichen Bereichen vorgeschlagen werden. Die Kategorie "Kulturmanager des Jahres 2012 - präsentiert von Kulturmanagement Network" prämiert herausragendes Engagement, professionelles Kulturmanagement sowie außergewöhnliche Vermittlungsarbeit.

Die Kategorie "Stadtmarke des Jahres 2012 - präsentiert von DIE DRAUSSENWERBER" richtet sich an Stadtmarketingunternehmen, öffentliche Einrichtungen und Tourismusgesellschaften, die sich aktiv mit dem Thema Kultur als Standortfaktor und als Teil der Markenbildung auseinandersetzen. Mit dem Preis wird die Strategie, der Gesamtauftritt oder eine erfolgreich Kampagne im Citymarketing ausgezeichnet.

Mit der Kategorie "Kulturinvestor des Jahres 2012 - präsentiert vom Tagesspiegel" werden Wirtschaftsunternehmen, öffentliche Geldgeber und Privatpersonen angesprochen, die mit ihrem Engagement eine sinnvolle Verknüpfung zur Kultur herstellen und durch Investments die kulturelle Vielfalt ihres Standortes nachhaltig stärken.

Suchen...

Spezial - Lange Nacht der Museen 2012
- Aktuelles
- Programm
- Panorama

Spezial - Elbjazz Festival 2012
- Aktuelles
- WebTV Lounge Interviews 2011
- Ankerwurf II
- Panorama III

Kultur Event Tipp
Rita Bakacs, Masayo Kajimura, Graziella Tomasi: "Heimwärts"

AktionsPort - Kunst & Kultur
- Gewinnspiel "Dänemark-Hörbuch"
- Gewinnspiel "Battleship"
- Gewinnspiel "Contraband"
- Gewinnspiel "Elbjazz"

Wer ist online?
Wir haben 1511 Gäste und 3 Benutzer online

Kultur-Port.De Community Login
Username oder E-Mail-Adresse
Wiedererkennen
Anmelden
Username oder Passwort vergessen?
Hier kostenfrei Mitglied werden!

Neue Kommentare
Jürgen zu *Dead Can Dance – Tour ist ausverkauft*: Hurra und ich habe 2 Karten für Frankfurt ergatt...
GuggenheimLab.com zu *BMW Guggenheim Lab Berlin eröffnet am 15. Juni 2012 in Prenzlauer Berg.*

Kulturmarken-Award 2012 - Bewerben Sie sich bis zum 15. August!

Zum siebenten Mal findet der wichtigste Wettbewerb für Kulturmarketing und Kulturinvestment im deutschsprachigen Raum statt. Der Kulturmarken-Award prämiert besonders erfolgreiches Marketing und professionelle Markenführung im Kulturbetrieb sowie innovative Kulturvermittlung und herausragende Investments in Kulturformate. Mit Spannung werden die diesjährigen Einreichungen in den Kategorien "Kulturmarke des Jahres", "Trendmarke des Jahres", "Kulturmanager des Jahres", "Stadtmarke des Jahres", "Kulturinvestor des Jahres" und "Förderverein des Jahres" erwartet.

Die Preise werden medienwirksam auf der Kulturmarken-Gala am 25. Oktober 2012 im TIPI am Kanzleramt verliehen.

Die Kategorien:
Der Titel "Kulturmarke des Jahres 2012 - präsentiert von der Deutschen Post DHL" wird einem Kulturunternehmen oder -projekt verliehen, das durch konsequente Markenführung eine starke Kulturmarke etabliert hat.

In der Kategorie "Trendmarke des Jahres 2012 - präsentiert von PiCK ME" werden junge Kulturunternehmen geehrt, die mit kreativen Strategien neue Wege der Vermarktung gehen und ein außergewöhnlich hohes Zukunftspotential besitzen.
Als Kulturmanager oder Kulturmanagerin des Jahres können engagierte Kulturvermittler aus öffentlichen und privatwirtschaftlichen Bereichen vorgeschlagen werden. Die Kategorie "Kulturmanager des Jahres 2012 - präsentiert von Kulturmanagement Network" prämiert herausragendes Engagement, professionelles Kulturmanagement sowie außergewöhnliche Vermittlungsarbeit.

Die Kategorie "Stadtmarke des Jahres 2012 - präsentiert von DIE DRAUSSENWERBER" richtet sich an Stadtmarketingunternehmen, öffentliche Einrichtungen und Tourismusgesellschaften, die sich aktiv mit dem Thema Kultur als Standortfaktor und als Teil der Markenbildung auseinandersetzen. Mit dem Preis wird die Strategie, der Gesamtauftritt oder eine erfolgreich Kampagne im Citymarketing ausgezeichnet.
Mit der Kategorie "Kulturinvestor des Jahres 2012 - präsentiert vom Tagesspiegel" werden Wirtschaftsunternehmen, öffentliche Geldgeber und Privatpersonen angesprochen, die mit ihrem Engagement eine sinnvolle Verknüpfung zur Kultur herstellen und durch Investments die kulturelle Vielfalt ihres Standortes nachhaltig stärken.
Mit der Kategorie "Förderverein des Jahres 2012 - präsentiert von WELTKUNST" wird die nachhaltige und engagierte Förderung von Kultureinrichtungen durch Fördervereine und Freundeskreise ausgezeichnet.

Die Jury:
Eine Expertenjury aus Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft und Medien wählt am 13. September 2012 unter dem Vorsitz von Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., je drei Nominierte in sechs Kategorien. In diesem Jahr begleiten den Kulturmarken-Award als Jurymitglieder erstmals: Dr. Stephan N. Barthelmess (Leiter Development Unit Stiftung Preußischer Kulturbesitz), Dr. Michael Merschmeier (Verleger und Geschäftsführer des Friedrich Berlin Verlags), Jürgen Bachmann (Kulturreferent AUDI AG), Konrad Pochhammer (Geschäftsführender Gesellschafter Verhülsdonk & Partner GmbH), Christoph Lang (PR-Berater, ehemaliger Sprecher im Berliner Wirtschaftssenat und bei Berlin Partner), Dr. Marion Bleß (Vorstand Stiftung Deutsche Klassenlotterie Berlin) und Katharina Wagner (Leiterin der Bayreuther Festspiele). Die Teilnehmerunterlagen stehen auf dem Online-Portal www.kulturmarken.de zum Download bereit. Neben ausführlichen Informationen zu den Kategorien, Bewerbungskriterien etc. erhalten Sie hier das Anmeldeformular für den Kulturmarken-Award.

Datum: 24.04.2012	Medium: kultur-port.de
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

Datum: 10.04.2012	Medium: kultur-kreativ-wirtschaft.de
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

kulturblogmünchen

das klassik- und kulturportal aus münchen

Suchbegriff eingeben

Home Veranstaltungen Konzerte & Dinner Backstage Portraits Kultur & Management

Siebter Kulturmarken-Award 2012

VON GHAUERT – 2. APRIL 2012

VERÖFFENTLICHT IN: HOME NEUESTE ARTIKEL, KULTUR & MANAGEMENT, SERVICE

Siebter Kulturmarken-Award 2012 mit prominenter Jury

Ausschreibung zum wichtigsten Kulturmarketing-Wettbewerb beginnt

Am Montag, 2. April beginnt die Ausschreibung zum Kulturmarken-Award, der wichtigsten Auszeichnung für Kulturmanager, Kulturmarken und Kulturinvestoren im deutschsprachigen Raum. Bis zum 15. August dieses Jahres können sich Unternehmen, Städte, Kulturmanager und Kultureinrichtungen um eine der begehrten Auszeichnungen in insgesamt sechs Kategorien bewerben. Prominenten Zuwachs erhält die Jury des Kulturmarken-Awards im siebten Jahr des Bestehens: Katharina Wagner, Leiterin der Bayreuther Festspiele, verstärkt das Gremium unter Vorsitz von Professor Dr. Oliver Scheytt. Ausgeschrieben wird der siebte Kulturmarken-Award von der Agentur Causales mit freundlicher Unterstützung durch die Deutsche Post DHL und die WELTKUNST. Informationen zur Bewerbung stehen ab sofort online unter www.kulturmarken.de bereit.

"In Kunst und Kultur gibt es viele starke Marken. Der Kulturmarken-Award macht deutlich, wie lohnenswert Investments in Kulturmarken sein können", so der Juryvorsitzende Professor Scheytt. "Wurden vor einigen Jahren Begriffe wie Markenbildung und Markenführung in Kulturistitutionen und -verbänden noch belächelt, sind sie heute oft schon wesentlicher Teil des Vermarktungserfolges. Diese Themen stehen im Mittelpunkt des Kulturmarken-Awards und des KulturInvest-Kongress am 25. und 26. Oktober dieses Jahres in Berlin."

Die Kulturmarken-Awards werden 2012 schon zum siebten Mal verliehen, und dies in sechs Kategorien: "Kulturmarke", "Stadtmarke", "Trendmarke", "Kulturinvestor", "Kulturmanager" und "Förderverein". Zu den Entscheidungskriterien der mit Experten aus Wirtschaft und Kultur besetzten Jury gehören innovative Markenführungsstrategien, professionelles Markenmanagement und Stadtmarketing genauso wie herausragende Vermittlungsleistungen im Kulturmanagement oder nachhaltige Investments in Kulturprojekte. Verliehen werden die Awards in Berlin bei der glanzvollen Kulturmarken-Gala am 25. Oktober 2012 im TIPI am Kanzleramt.

Die Kulturmarken-Awards sind der Höhepunkt des KulturInvest-Kongresses in Berlin. Dieser Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und -investment findet am 25. und 26. Oktober 2012 im Verlagsgebäude von "Der Tagesspiegel" statt. Schwerpunkte der Themenforen sind Kulturmanagement, -marketing, -sponsoring und -investment. Veranstalter des KulturInvest-Kongresses sind die Europäische Sponsoring-Börse ESB und die

Empfehlungen Neu Kommentare Stichworte

Heute ist Welttheatertag!
27 März 2012 4:03 PM | Noch keine Kommentare

Neu entdeckt: Klavierstück von Mozart
26 März 2012 3:33 PM | Noch keine Kommentare

Klassik & Dinner auf Schloss Schleißheim – Saisonstart
19 März 2012 9:21 AM | Noch keine Kommentare

1. Sommer-Proms auf Schloss Oelber: Neue Stimmen Europas
15 März 2012 11:08 AM | Noch keine Kommentare

Münchner Open Air Sommer
14 März 2012 12:11 PM | Noch keine Kommentare

Affe Vivo lernt Notenschrift
09 März 2012 10:57 AM | Noch keine Kommentare

European Creative Lab
03 März 2012 8:04 AM | Noch keine Kommentare

Sonntags im Museum II
29 Februar 2012 2:59 PM | Noch keine Kommentare

Links

Ausschreibung zum wichtigsten Kulturmarketing-Wettbewerb beginnt

Am Montag, 2. April beginnt die Ausschreibung zum Kulturmarken-Award, der wichtigsten Auszeichnung für Kulturmanager, Kulturmarken und Kulturinvestoren im deutschsprachigen Raum. Bis zum 15. August dieses Jahres können sich Unternehmen, Städte, Kulturmanager und Kultureinrichtungen um eine der begehrten Auszeichnungen in insgesamt sechs Kategorien bewerben. Prominenten Zuwachs erhält die Jury des Kulturmarken-Awards im siebten Jahr des Bestehens: Katharina Wagner, Leiterin der Bayreuther Festspiele, verstärkt das Gremium unter Vorsitz von Professor Dr. Oliver Scheytt. Ausgeschrieben wird der siebte Kulturmarken-Award von der Agentur Causales mit freundlicher Unterstützung durch die Deutsche Post DHL und die WELTKUNST. Informationen zur Bewerbung stehen ab sofort online unter www.kulturmarken.de *bereit.*

"In Kunst und Kultur gibt es viele starke Marken. Der Kulturmarken-Award macht deutlich, wie lohnenswert Investments in Kulturmarken sein können", so der Juryvorsitzende Professor Scheytt. "Wurden vor einigen Jahren Begriffe wie Markenbildung und Markenführung in Kulturistitutionen und -verbänden noch belächelt, sind sie heute oft schon wesentlicher Teil des Vermarktungserfolges. Diese Themen stehen im Mittelpunkt des Kulturmarken-Awards

und des KulturInvest-Kongress am 25. und 26. Oktober dieses Jahres in Berlin."

Die Kulturmarken-Awards werden 2012 schon zum siebten Mal verliehen, und dies in sechs Kategorien: "Kulturmarke", "Stadtmarke", "Trendmarke", "Kulturinvestor", "Kulturmanager" und "Förderverein". Zu den Entscheidungskriterien der mit Experten aus Wirtschaft und Kultur besetzten Jury gehören innovative Markenführungsstrategien, professionelles Markenmanagement und Stadtmarketing genauso wie herausragende Vermittlungsleistungen im Kulturmanagement oder nachhaltige Investments in Kulturprojekte. Verliehen werden die Awards in Berlin bei der glanzvollen Kulturmarken-Gala am 25. Oktober 2012 im TIPI am Kanzleramt.

Die Kulturmarken-Awards sind der Höhepunkt des KulturInvest-Kongresses in Berlin. Dieser Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und -investment findet am 25. und 26. Oktober 2012 im Verlagsgebäude von "Der Tagesspiegel" statt. Schwerpunkte der Themenforen sind Kulturmanagement, -marketing, -sponsoring und -investment. Veranstalter des KulturInvest-Kongresses sind die Europäische Sponsoring-Börse ESB und die Agentur Causales mit freundlicher Unterstützung von "Der Tagesspiegel".

Datum: 02.04.2012	Medium: klassik-muenchen.de
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

Siebter Kulturmarken-Award 2012 mit prominenter Jury Ausschreibung zum wichtigsten Kulturmarketing-Wettbewerb beginnt.

Am Montag, 2. April beginnt die Ausschreibung zum Kulturmarken-Award, der wichtigsten Auszeichnung für Kulturmanager, Kulturmarken und Kulturinvestoren im deutschsprachigen Raum.

Bis zum 15. August dieses Jahres können sich Unternehmen, Städte, Kulturmanager und Kultureinrichtungen um eine der begehrten Auszeichnungen in insgesamt sechs Kategorien bewerben. Prominenten Zuwachs erhält die Jury des Kulturmarken-Awards im siebten Jahr des Bestehens: Katharina Wagner, Leiterin der Bayreuther Festspiele, verstärkt das Gremium unter Vorsitz von Professor Dr. Oliver Scheytt.

Ausgeschrieben wird der siebte Kulturmarken-Award von der Agentur Causales mit freundlicher Unterstützung durch die Deutsche Post DHL und die WELTKUNST. Informationen zur Bewerbung stehen ab sofort online unter www.kulturmarken.debereit.

"In Kunst und Kultur gibt es viele starke Marken. Der Kulturmarken-Award macht deutlich,

wie lohnenswert Investments in Kulturmarken sein können", so der Juryvorsitzende Professor Scheytt. "Wurden vor einigen Jahren Begriffe wie Markenbildung und Markenführung in Kulturistitutionen und -verbänden noch belächelt, sind sie heute oft schon wesentlicher Teil des Vermarktungserfolges. Diese Themen stehen im Mittelpunkt des Kulturmarken-Awards und des KulturInvest-Kongress am 25. und 26. Oktober dieses Jahres in Berlin."

Die Kulturmarken-Awards werden 2012 schon zum siebten Mal verliehen, und dies in sechs Kategorien: "Kulturmarke", "Stadtmarke", "Trendmarke", Kulturinvestor", "Kulturmanager" und "Förderverein".

Zu den Entscheidungskriterien der mit Experten aus Wirtschaft und Kultur besetzten Jury gehören innovative Markenführungsstrategien, professionelles Markenmanagement und Stadtmarketing genauso wie herausragende Vermittlungsleistungen im Kulturmanagement oder nachhaltige Investments in Kulturprojekte. Verliehen werden die Awards in Berlin bei der glanzvollen Kulturmarken-Gala am 25. Oktober 2012 im TIPI am Kanzleramt.

Die Kulturmarken-Awards sind der Höhepunkt des KulturInvest-Kongresses in Berlin. Dieser Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und -investment findet am 25. und 26. Oktober 2012 im Verlagsgebäude von "Der Tagesspiegel" statt. Schwerpunkte der Themenforen sind Kulturmanagement, -marketing, -sponsoring und -investment.

Veranstalter des KulturInvest-Kongresses sind die Europäische Sponsoring-Börse ESB und die Agentur Causales mit freundlicher Unterstützung von "Der Tagesspiegel".

Datum: 02.04.2012	Medium: deutsches-business.tv
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

GrimmHeimat NordHessen als „Stadtmarke des Jahres“ nominiert

Bronze ist sicher! Regionale Dachmarke überzeugt bei Vorauswahl

Nordhessen / Berlin. GrimmHeimat NordHessen ist als „Stadtmarke des Jahres 2012“ im Rahmen des Kulturmarken-Awards nominiert worden. Die regionale Dachmarke gehört damit zu den Nominierten, die von einer bundesweiten Experten-Jury aus 104 Bewerbern ausgewählt worden sind.

Die Kulturmarken-Awards werden in sechs Kategorien vergeben. Im Rennen für den Award als „Stadtmarke des Jahres“ hat sich GrimmHeimat NordHessen unter anderem gegen Bayreuth, Dresden und Bonn durchgesetzt. Die Kulturmarken-Awards werden verliehen für die führenden Marketingstrategen aus Wirtschaft, Tourismus und Kultur, für die kreativsten Investitionsformen in Kultur und an die engagiertesten Kulturmanager im deutschsprachigen Raum. Die Preisträger werden am 25. Oktober 2012 auf der Kulturmarken-Gala im TIPI am Kanzleramt in Berlin geehrt.

„Diese Nominierung spiegelt die großartige Entwicklung unserer Region wider und zeigt, dass die Markenstrategie GrimmHeimat NordHessen aufgeht“, freut sich Regierungspräsident Dr. Walter Lübcke.

Die Marke GrimmHeimat NordHessen wurde im Jahr 2009 als Ergebnis der IHK-Initiative UNESCO-Welterbe eingeführt. Sie bildet das Dach, unter dem die fünf nordhessischen Landkreise mit ihren Städten und Gemeinden sowie die kreisfreie Stadt Kassel zusammenarbeiten und dient der Vermarktung der Region sowie von Produkten und Dienstleistungen. Insbesondere die zahlreichen Partnerschaften und erfolgreichen Projekte mit Wirtschaftsunternehmen aus der Region haben zum Erfolg beigetragen.

GrimmHeimat NordHessen als „Stadtmarke des Jahres“ nominiert

Nordhessen/Berlin. GrimmHeimat NordHessen ist als „Stadtmarke des Jahres 2012“ im Rahmen des Kulturmarken-Awards nominiert worden. Die regionale Dachmarke gehört damit zu den Nominierten, die von einer bundesweiten Experten-Jury aus 104 Bewerbern ausgewählt worden sind.

Die Kulturmarken-Awards werden in sechs Kategorien vergeben. Im Rennen für den Award als „Stadtmarke des Jahres“ hat sich GrimmHeimat NordHessen unter anderem gegen Bayreuth, Dresden und Bonn durchgesetzt. Die Kulturmarken-Awards werden verliehen für die führenden Marketingstrategen aus Wirtschaft, Tourismus und Kultur, für die kreativsten Investitionsformen in Kultur und an die engagiertesten Kulturmanager im deutschsprachigen Raum. Die Preisträger werden am 25. Oktober 2012 auf der Kulturmarken-Gala im TIPI am Kanzleramt in Berlin geehrt. „Diese Nominierung spiegelt die großartige Entwicklung unserer Region wider und zeigt, dass die Markenstrategie GrimmHeimat NordHessen aufgeht“,

freut sich Regierungspräsident Dr. Walter Lübcke. Die Marke GrimmHeimat NordHessen wurde im Jahr 2009 als Ergebnis der IHK-Initiative UNESCO-Welterbe eingeführt. Sie bildet das Dach, unter dem die fünf nordhessischen Landkreise mit ihren Städten und Gemeinden sowie die kreisfreie Stadt Kassel zusammenarbeiten und dient der Vermarktung der Region sowie von Produkten und Dienstleistungen. Insbesondere die zahlreichen Partnerschaften und erfolgreichen Projekte mit Wirtschaftsunternehmen aus der Region haben zum Erfolg beigetragen.	
Datum: -	Medium: EssensArt
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

Newsletter 06/2012
Görlitz wird Stadtmarke des Jahres 2012
LTE Versorgung startet in Görlitz zum Weihnachtsgeschäft

GÖRLITZ

Görlitz ist
"Stadtmarke des Jahres 2012"

Die Europastadt GörlitzZgorzelec GmbH holt sich beim Kulturmarken-Award 2012 den Titel

Am Abend, des 25.10.2012 fand in Berlin-Mitte im TIPI am Kanzleramt die Gala zur Preisverleihung des diesjährigen Kulturmarken-Award statt. Die Veranstaltung gilt mit über 500 Entscheidungsträgern aus Kultur, Marketing, Politik, Medien und Wirtschaft als größter Branchentreff des Kultur- / Standortmarketing in Deutschland.
Die begehrten und im siebenten Jahr vergebenen „Kulturmarken-Awards" wurden in insgesamt sechs Kategorien verliehen: für die besten Marketingstrategien von Kulturanbietern und Städten, für die kreativsten Investitionsformen in der Kultur, an die engagiertesten Kulturmanager sowie für die Trendmarke und den Förderverein des Jahres.

Das Beethovenfest Bonn ist „Kulturmarke des Jahres 2012". Zur „Trendmarke des Jahres 2012" wurde das BMW Guggenheim Lab gekürt. Den Titel „Stadtmarke des

Friend on Facebook
Follow on Twitter
Forward to a Friend

LTE Versorgung startet zum Weihnachtsgeschäft in Görlitz

Telefónica Deutschland versorgt die Innenstadt mit bis zu 50 MBit/s

Der Telekommunikationskonzern Telefónica Deutschland startet die *Long Term Evolution - kurz* LTE - Versorgung für das Görlitzer Stadtgebiet ab Mitte November 2012. Es werden kurzfristig 5 Maststandorte um- bzw. aufgebaut. Diese befinden sich in der Brückenstraße, der Berliner Straße, der Pomologischen Gartenstraße, am Klinikum sowie in der

Görlitz ist
"Stadtmarke des Jahres 2012"

Die Europastadt GörlitzZgorzelec GmbH holt sich beim Kulturmarken-Award 2012 den Titel

Am Abend, des 25.10.2012 fand in Berlin-Mitte im TIPI am Kanzleramt die Gala zur Preisverleihung des diesjährigen Kulturmarken-Award statt. Die Veranstaltung gilt mit über 500 Entscheidungsträgern aus Kultur, Marketing, Politik, Medien und Wirtschaft als größter Branchentreff des Kultur- / Standortmarketing in Deutschland.
Die begehrten und im siebenten Jahr vergebenen „Kulturmarken-Awards" wurden in insgesamt sechs Kategorien verliehen: für die besten Marketingstrategien von Kulturanbietern und Städten, für die kreativsten Investitionsformen in der Kultur, an die engagiertesten Kulturmanager sowie für die Trendmarke und den Förderverein des Jahres.

Das Beethovenfest Bonn ist „Kulturmarke des Jahres 2012". Zur „Trendmarke des Jahres 2012" wurde das BMW Guggenheim Lab gekürt. Den Titel „Stadtmarke des Jahres" errang die Europastadt GörlitzZgorzelec GmbH für Görlitz. Der Leiter des Bamberger Stadtmarketings,

causales

Klaus Stieringer, wurde „Kulturmanager des Jahres 2012". Volker Ludwig, der Gründer und langjährige Leiter des Berliner Kinder und Jugendtheaters GRIPS, erhält einen Ehrenpreis für sein Lebenswerk als Kulturmanager. „Kulturinvestor des Jahres 2012" ist die Otto Group als Förderer des Hamburger musikpädagogischen Projekts „The Young ClassX". „Förderverein des Jahres 2012" ist der Förderverein des Freilichtmuseums am Kiekeberg e.V. bei Hamburg.

Mit dem an die Europastadt GörlitzZgorzelec GmbH verliehenen Titel „Stadtmarke des Jahres" wird die Standortmarketinggesellschaft hervorgehoben, die eine strategisch begründete, kontinuierliche, aktive und nachweisbar erfolgreiche Standortmarkenbildung betreibt. Bewertet werden u. a. Kriterien wie Standortmarkenstrategie, Markenpositionierung, Markenerscheinung, Markenkommunikation und Kampagnenführung. „Der Titel würdigt unsere bisher 5-jährige kontinuierliche Arbeit als integrierte Standortmarketinggesellschaft mit den Bereichen Wirtschaftsförderung und Tourismusmarketing", so Lutz Thielemann, Geschäftsführer der Europastadt GörlitzZgorzelec GmbH. „Wir sind sehr dankbar für den Preis, der unsere Markenstrategie ebenso auszeichnet, wie die hiermit verbundenen Erfolge, die sich seit 2007 in einer Steigerung des touristischen Aufkommens von über 40% sowie zahlreichen Unternehmensansiedlungen mit insgesamt mehr als 1.000 geschaffenen Arbeitsplätzen beziffern lassen."

Für den Preis in der Kategorie „Stadtmarke des Jahres 2012" wurde neben der Europastastadt GörlitzZgorzelec GmbH auch das „Stadtmarketing Halle/Saale" und die Marke „Grimm-Heimat NordHessen" nominiert. Um die Auszeichnungen in den diversen Kategorien haben sich 104 Kulturinstitutionen, Städte und Unternehmen beworben. Eine 24-köpfige Expertenjury aus Wirtschaft, Kultur, Medien und Wissenschaft ermittelte die Nominierten und Preisträger. Die Jury setzte sich unter anderem zusammen aus Vertretern von RWE, E.ON AG, DHL, „Die Zeit", der Bayreuther Festspiele sowie der Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Den Juryvorsitz hatte Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft und Geschäftsführer der KULTUREXPERTEN GmbH, inne. Unterstützer der Gala und der Preisvergabe sind die Deutsche Post DHL, „Der Tagesspiegel" und WELTKUNST.

Datum: 06.11.2012	Medium: Newsletter Europastadt GörlitzZgorzelec GmbH
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

Nr. 73 · November 2012 59
KM – der Monat: *Konferenzen & Tagungen*

Rückblick
KulturInvest Kongress - Kulturmarken Award 2012

Ein Branchentreff mit Potenzial
Ein Beitrag von Anja Schwarzer, Weimar

Die Gala zur Vergabe des *Kulturmarken-Awards* und seit ein paar Jahren auch der *KulturInvest Kongress* sind innerhalb von sieben Jahren für alle, die an der Schnittstelle von Kultur, Wirtschaft und Öffentlichkeit arbeiten, zu einem Fixtermin am Jahresende geworden. Der Branchentreff von Kulturschaffenden, Kulturmanagern und Kulturpolitikern führte auch dieses Jahr wieder über 400 Interessierte in das Verlagsgebäude vom *Tagesspiegel* in Berlin.

Die Panels bedienten die klassischen Themen wie z.B. Kulturförderung, Kulturinvestitionen und Markenmanagement sowie auch einige in Mode gekommenen wie Social Media und Crowdfounding. Auch das *Goethe Institut*, das dieses Jahr zum erstem Mal mit einem eigenen Panel mit von der Partie war, informierte das Publikum mit mehreren Vorträgen zum Internationalen Kulturmanagement und seinen Erfahrungen mit ausländischen Kulturmanagerinnen und -managern.

Eine weitere Neuheit gab es noch: Prof. Dr. Oliver Scheytt (Vorsitzender der Jury, Präsident der *Kulturpolitischen Gesellschaft* und Geschäftsführer der *KULTUREXPERTEN*) und Dirk Schütz (Geschäftsführer *KM Kulturmanagement Network GmbH*) stellten am Freitag im Forum von Kulturmanagement Network zum „Strategischen Personalmanagement als Investition in den langfristigen Erfolg von Kulturinstitutionen" ihr neues Dienstleistungsunternehmen *KULTURPERSONAL* vor, das ab 2013 als Personalberatung Kultureinrichtungen und Kandidaten zusammenbringen und zur Professionalisierung des Themas Personalmanagement beitragen wird. Das besagte Kernthema der Veranstaltung, also die Investition in Kulturbetriebe, wurde hier direkt und live umgesetzt und in ein neues Unternehmen investiert, das Dienstleitungen für den Kulturbetrieb mit dem entsprechenden Fokus „Personalmanagement" anbietet. Man darf gespannt sein!

Aber auch abseits der Kulturkoryphäen war das Panel zum Thema strategisches Personalmanagement durchaus informativ und einen Besuch wert – wird das Thema doch seit Jahren selbst in Kulturbetrieben mit eigenen Personalabteilungen eher stiefmütterlich behandelt. Da aber nicht selten 80 % des Budgets und mehr Personalkosten sind, sollte keine Personalentscheidung mehr nur aus dem Bauch heraus entschieden werden. Trotz dieser – auf den ersten Blick – massiven Budgetlage gibt es kaum bis selten Investitionen im Personalbereich, die eine weitere Professionalisierung der Personalarbeit (Personalentwicklung, Weiterbildung etc.) ermöglichen.

Michael Binz, freiberuflicher Trainer und Coach, stellte abschließend Projekte aus seiner über 8-jährigen Praxiserfahrung zum Thema Personal- und Organisationsentwicklung als lohnende Zukunftsinvestition im Kulturbereich vor und konnte zudem mit seiner gewinnbringenden Art die meisten Zuhörer vom bereits geöffneten Mittagsbuffet noch ein paar Minuten länger fern halten. Seine Erfahrungen zeigen, dass aufgrund des permanenten Wandels in Staat, Gesellschaft und Wirtschaft eine proaktive und systematisch betriebene Personal- und Organisationsentwicklung in erheblichem Maße dazu beitragen kann, Fähigkeiten, Motivation und Zufriedenheit von MitarbeiterInnen zu verbessern, Strukturen, Prozesse und Verfahren zu optimieren, Veränderungen leichter zu meistern und den Erfolg einer Kulturinstitution insgesamt zu sichern.

Die *Kulturmarken-Awards 2012* wurden am Donnerstagabend zum siebten Mal verliehen. Um die Auszeichnungen haben sich 104 Kulturinstitutionen, Städte, Unternehmen und Einzelpersonen beworben (siehe auch Beitrag auf Seite 38)

Die abendliche Galaveranstaltung, die seit drei Jahren im *TIPI am Kanzleramt* stattfindet, war auch

www.kulturmanagement.net

KulturInvest Kongress – Kulturmarken Award 2012

Ein Branchentreff mit Potenzial

Die Gala zur Vergabe des Kulturmarken-Awards und seit ein paar Jahren auch der KulturInvest-Kongress sind innerhalb von sieben Jahren für alle, die an der Schnittstelle von Kultur, Wirtschaft und Öffentlichkeit arbeiten, zu einem Fixtermin am Jahresende geworden. Der Branchentreff von Kulturschaffenden, Kulturmanagern und Kulturpolitikern führte auch dieses Jahr wieder über 400 Interessierte in das Verlagsgebäude vom Tagesspiegel in Berlin. Die Panels bedienten die klassischen Themen wie z.B. Kulturförderung, Kulturinvestitionen und Markenmanagement sowie auch einige in Mode gekommenen wie Social Media und Crowdfounding. Auch das Goethe Institut, das dieses Jahr zum erstem Mal mit einem eigenen Panel mit von der Partie war, informierte das Publikum mit mehreren Vorträgen zum Internationalen Kulturmanagement und seinen Erfahrungen mit ausländischen Kulturmanagerinnen und -managern. Eine weitere Neuheit gab es noch: Prof. Dr. Oliver Scheytt (Vorsitzender der Jury, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft und Geschäftsführer der KULTUREXPERTEN) und Dirk Schütz (Geschäftsführer KM Kulturmanagement Network GmbH) stellten am Freitag im Forum von Kulturmanagement Network zum „Strategischen Personalmanagement als Investition in den langfristigen Erfolg von Kulturinstitutionen" ihr neues Dienstleistungsunternehmen KULTURPERSONAL vor, das ab 2013 als Personalberatung Kultureinrichtungenund Kandidaten zusammenbringen und zur Professionalisierung

des Themas Personalmanagement beitragen wird. Das besagte Kernthema der Veranstaltung, also die Investition in Kulturbetriebe, wurde hier direkt und live umgesetzt und in ein neues Unternehmen investiert, das Dienstleitungen für den Kulturbetrieb mit dem entsprechenden Fokus „Personalmanagement" anbietet. Man darf gespannt sein! Aber auch abseits der Kulturkoryphäen war das Panel zum Thema strategisches Personalmanagement durchaus informativ und einen Besuch wert – wird das Thema doch seit Jahren selbst in Kulturbetrieben mit eigenen Personalabteilungen eher stiefmütterlich behandelt. Da aber nicht selten 80 % des Budgets und mehr Personalkosten sind, sollte keine Personalentscheidung mehr nur aus dem Bauch heraus entschieden werden. Trotz dieser – auf den ersten Blick – massiven Budgetlage gibt es kaum bis selten Investitionen im Personalbereich, die eine weitere Professionalisierung der Personalarbeit (Personalentwicklung, Weiterbildung etc.) ermöglichen. Michael Binz, freiberuflicher Trainer und Coach, stellte abschließend Projekte aus seiner über 8-jährigen Praxiserfahrung zum Thema Personal- und Organisationsentwicklung als lohnende Zukunftsinvestition im Kulturbereich vor und konnte zudem mit seiner gewinnbringenden Art die meisten Zuhörer vom bereits geöffneten Mittagsbuffet noch ein paar Minuten länger fern halten. Seine Erfahrungen zeigen, dass aufgrund des permanenten Wandels in Staat, Gesellschaft und Wirtschaft eine proaktive und systematisch betriebene Personal- und Organisationsentwicklung in erheblichem Maße dazu beitragen kann, Fähigkeiten, Motivation und Zufriedenheit von MitarbeiterInnen zu verbessern, Strukturen, Prozesse und Verfahren zu optimieren, Veränderungen leichter zu meistern und den Erfolg einer Kulturinstitution insgesamt zu sichern. Die Kulturmarken-Awards 2012 wurden am Donnerstagabend zum siebten Mal verliehen. Um die Auszeichnungen haben sich 104 Kulturinstitutionen, Städte, Unternehmen und Einzelpersonen beworben (siehe auch Beitrag auf Seite 38) Die abendliche Galaveranstaltung, die seit drei Jahren im TIPI am Kanzleramt stattfindet, war auch dieses Jahr mit über 600 Gästen wieder ausverkauft. Wirklich echte Überraschungen gab es allerdings nur wenige, was sicherlich auch den nicht unbedingt kontroversen Nominierungen geschuldet war. Einzig die extra neu geschaffene Auszeichnung für den Gründer des GRIPS-Theater (das nach über fünfzig Jahren als das berühmteste Kinder- und Jugendtheater der Welt gilt), Volker Ludwig, der mit dem Ehrenpreis als Kulturmanager für sein Lebenswerk ausgezeichnet wurde, kam überraschend. Wohl auch für ihn, dem nach eigener Aussage „bis vor kurzem gar nicht bewusst war, ein Kulturmanager zu sein". Durch den Abend führte die – wie immer – sympathische und wortgewandte Moderatorin Andrea Thilo, die dem Kulturmarken-Award nun schon seit drei Jahren treu ist und der Verleihung eine beachtliche Geschwindigkeit gab, somit aber Raum und Zeit für weitere Vernetzung ließ. Und das war und bleibt auch die große Stärke dieser Veranstaltung, denn wie Dr. Thomas Girst (Leiter Kulturengagement BMW Group, München) zum Kongress schrieb: „Der KulturInvest – Kongress ist eine essentielle Plattform für den intensiven Austausch Kulturschaffender aller Sparten. Wer hier nichts Neues lernt, der war schlichtweg nicht dabei."

Datum: 08.11.2012	Medium: Kulturmanagement Network Newsletter
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

50

Service & Aktuelles

Termine & Veranstaltungen

**Kulturförderung 2.0 –
Neue Wege der Kulturfinanzierung
Der KulturInvest-Kongress 2012**

Knappe öffentliche Kassen und bestenfalls stagnierende Kommunikationsbudgets von Unternehmen erfordern alternative Finanzierungsmodelle bei Kulturanbietern. Insbesondere dieser Thematik widmeten sich die 400 Teilnehmer und Referenten des von der Agentur Causales und der Europäischen Sponsoring Börse veranstalteten KulturInvest-Kongresses am 25. und 26.10.2012 in 19 Themenforen. Bereits zum dritten Mal kamen Entscheidungsträger aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien in Berlin zum wichtigsten Branchentreff für Kulturanbieter und -investoren zusammen. „Hier werden Trends gesetzt, Kontakte geknüpft und Kulturbusiness gemacht", so Causales-Geschäftsführer Hans-Conrad Walter.

Mehr als „nur" ein Trend ist sicherlich das Modell des Crowdfunding [s. S&S 2/2012, S. 28 f.], denn die Finanzierung eines Projektes durch viele Spender im Internet gewinnt enorm an Bedeutung. Dies nicht nur, weil das Web 2.0 für den Alltag immer wichtiger wird, sondern insbesondere auch weil Bürgerengagement für die Kultur eine wachsende Rolle spielt. Allein die Plattform Startnext konnte in den vergangenen zwei Jahren 1,7 Mio. € für die Kreativwirtschaft generieren.

Neue Formen der Kulturförderung sind eine erfolgreiche Ergänzung zum traditionellen Kultursponsoring [vgl. dazu die S&S-Reihe mit Best-Practice-Beispielen, zuletzt in dieser Ausgabe S. 14]. Partnerschaften wie das Public-Private-Partnership der UBS mit der Stiftung Museum Kunstpalast [s. S&S 6/2011, S. 30 f.] zeigen klar die Bedeutung des Engagements von Unternehmen zur Kulturfinanzierung. Ein Indiz dafür, dass Wirtschaftsunternehmen die Signifikanz von Kulturkooperationen für ihre Unternehmenskommunikation erkannt haben, ist die Rekordzahl am Kongress teilnehmender Unternehmensvertreter.

Fazit: Die Kultur muss in ihrer Finanzierung vielfältige und innovative Wege beschreiten, um in ihrer Qualität und ihrem Umfang auch zukünftig bestehen zu können. Insofern hat sich der KulturInvest-Kongress als Impulsgeber einmal mehr bewährt. „Der Erfolg zeigt, dass der Kongress in der Kulturbranche angenommen wird und die Themenauswahl die richtige war", bringt es Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer der ESB, auf den Punkt.
(Anina Schicker, Agentur Causales, Berlin)

Referent Prof. Oliver Scheytt beim KulturInvest-Kongress

Kulturförderung 2.0 – Neue Wege der Kulturfinanzierung
Der KulturInvest-Kongress 2012

Knappe öffentliche Kassen und bestenfalls stagnierende Kommunikationsbudgets von Unternehmen erfordern alternative Finanzierungsmodelle bei Kulturanbietern. Insbesondere dieser Thematik widmeten sich die 400 Teilnehmer und Referenten des von der Agentur Causales und der Europäischen Sponsoring Börse veranstalteten KulturInvest-Kongresses am 25. und 26.10.2012 in 19 Themenforen. Bereits zum dritten Mal kamen Entscheidungsträger aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien in Berlin zum wichtigsten Branchentreff für Kulturanbieter und -investoren zusammen. „Hier werden Trends gesetzt, Kontakte geknüpft und Kulturbusiness gemacht", so Causales- Geschäftsführer Hans-Conrad Walter. Mehr als „nur" ein Trend ist sicherlich das Modell des Crowdfunding, denn die Finanzierung eines Projektes durch viele Spender im Internet gewinnt enorm an Bedeutung. Dies nicht nur, weil das Web 2.0 für den Alltag immer wichtiger wird, sondern insbesondere auch weil Bürgerengagement für die Kultur eine wachsende Rolle spielt. Allein die Plattform

Startnext konnte in den vergangenen zwei Jahren 1,7 Mio. € für die Kreativwirtschaft generieren. Neue Formen der Kulturförderung sind eine erfolgreiche Ergänzung zum traditionellen Kultursponsoring [vgl. dazu die S&S-Reihe mit Best-Practice-Beispielen, zuletzt in diesem Heft S. 14]. Partnerschaften wie das Public-Private-Partnership der UBS mit der Stiftung Museum Kunstpalast zeigen klar die Bedeutung des Engagements von Unternehmen zur Kulturfinanzierung. Ein Indiz dafür, dass Wirtschaftsunternehmen die Signifikanz von Kulturkooperationen für ihre Unternehmenskommunikation erkannt haben, ist die Rekordzahl am Kongress teilnehmender Unternehmensvertreter.

Fazit: Die Kultur muss in ihrer Finanzierung vielfältige und innovative Wege beschreiten, um in ihrer Qualität und ihrem Umfang auch zukünftig bestehen zu können. Insofern hat sich der KulturInvest-Kongress als Impulsgeber
einmal mehr bewährt. „Der Erfolg zeigt, dass der Kongress in der Kulturbranche angenommen wird und die Themenauswahl die richtige war“, bringt es Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer der ESB, auf den Punkt.

Datum: 15.12.2012	Medium: Stiftung & Sponsoring
Auflage: -	Kontakt: -

Ludwig van Beethoven, zusammen mit Mozart der berühmteste Komponist der Welt, ist in Bonn geboren und aufgewachsen. Somit kann sich die Stadt mit Fug und Recht „Beethovenstadt" nennen. Doch wenn dies mehr als eine Bezeichnung sein soll, nämlich eine Marke, gar eine Marke mit internationaler Strahlkraft, bedarf es größerer Anstrengungen, als sie bisher unternommen wurden. Der schlafende Riese „Beethovenstadt" muss erst noch geweckt werden. Das wäre in wirtschaftlicher wie kultureller Hinsicht ein großer Gewinn für die Stadt und die Region.

Vom Außenseiter zum Trendsetter

Marke Beethoven: Wie Bonn wirklich zur Beethovenstadt werden kann

Für die beste integrative Strategie und den professionellen Markenaufbau mit Kultur als Markenkern wird als Stadtmarke des Jahres..." – nein, nicht Bonn ausgezeichnet. Der Kulturmarken-Award 2011 in der Kategorie „Stadtmarke" ging an die KulTourStadt Gotha GmbH. Die städtische Tochter hat eine neue Stadtmarke geschaffen, die das Kompetenzprofil und das Erscheinungsbild Gothas bündelt und in der eigenen Bevölkerung Identität stiftet, aber auch in der überregionalen Vermarktung als Alleinstellungsmerkmal erfolgreich punktet.

„Beethoven schafft Arbeitsplätze – hier haben wir noch längst nicht alle Möglichkeiten ausgeschöpft. Es ist für Bonn ein besonders glücklicher Umstand, dass Beethoven hier das Licht der Welt erblickte; dieses Alleinstellungsmerkmal kann uns keiner nehmen und – was noch viel wichtiger ist – es gilt auf ewig. Bonn versteht sich deshalb als Zentrum der nationalen und internationalen Pflege seines Erbes. Bonn ist die Beethovenstadt – das ist uns Ehre und Verpflichtung zugleich."

Jürgen Nimptsch,
Oberbürgermeister der Stadt Bonn

Was Gotha kann, kann Bonn schon lange. Die Stadt ist „Bundesstadt" und „UN-Stadt", „Wissenschaftsstadt" und „Tor zum Mittelrhein" – ach ja, und natürlich „Beethovenstadt". Das alles hat sie dem 45.000-Einwohner-Städtchen in Thüringen voraus. Gotha war noch nie Bundeshauptstadt, hat keine UN-Einrichtungen, dort fließt kein Rhein – und der vielleicht bekannteste Sohn der Stadt ist Klavierbauer Carl Bechstein.

Freude, schöner Götterfunken?

Dagegen Beethoven! Der in Bonn geborene und aufgewachsene Komponist „ist rund um den Erdball der bekannteste Deutsche", betont Stephan Eisel, bis 2009 Bonner Abgeordneter im Bundestag. „Ludwig van Beethoven ist ein Gigant der Musikgeschichte", findet Frithjof Kühn, Landrat des Rhein-Sieg-Kreises", „sein Werk ist ein Kulturerbe der ganzen Menschheit." Doch „Stadtmarke des Jahres" ist Bonn mit seinem berühmten Sohn noch nicht geworden. Weshalb?

Offenbar hat sich in den Köpfen der Menschen außerhalb Bonns, bisweilen auch innerhalb, noch keine rechte Verbindung zwischen „Bonn" und „Beethoven" verankert. „Prägendes Merkmal in Bonn war

über vier Jahrzehnte der Status der Bundeshauptstadt. Nach dem Wegzug von Regierung und Parlament nach Berlin wurde die Stadt zum Außenseiter und musste erst nach einer neuen Identität suchen", erklärt Hans-Conrad Walter. „Diese Suche ist noch nicht abgeschlossen."

Walter ist Gründer und einer der geschäftsführenden Gesellschafter der Berliner Causales GmbH, einer Agentur für Kulturmarketing, die unter anderem seit sechs Jahren im deutschsprachigen Raum den Kulturmarken-Award vergibt. „UN-Stadt" ist nach Walters Ansicht kein Alleinstellungsmerkmal, auch Städte, die sich in Deutschland als Wissenschaftsstädte positionieren, gebe es mehrere. „Auf dem Weg von der Politik- zur Kulturstadt hingegen hat Bonn ein einzigartiges Gut", so Walter, nämlich Beethoven!" Er empfiehlt, diesen Weg viel konsequenter als bisher zu gehen. Die Frage laute: „Wie kann Bonn vom Außenseiter zum Trendsetter werden?" Walter gibt auch die Antwort: „Es ist ganz wichtig, einen dominanten Markenkern herauszuarbeiten, ansonsten besteht die Gefahr der Verwässerung." Dieser Markenkern ist Beethoven.

Städte und Regionen stehen im Wettbewerb zueinander, es geht um Touristen, um Arbeitsplätze, um Wirtschaftskraft. Deshalb ist es nach Ansicht von Experten so wichtig, über eine Markenbildung für den jeweiligen Standort nachzudenken. „Wenn sich Bonn mit Beethoven international als kulturtouristischer Standort positionieren würde", argumentiert Walter, „würde das der Stadt ein positives Image bescheren und sie auch in wirtschaftlicher Hinsicht enorm aufwerten." Er nennt das, ebenso wie Wolfgang Grießl, Präsident der IHK Bonn/Rhein-Sieg (siehe Interview in „Die Wirtschaft" 2/2012), den „Bilbao-Effekt". Gemeint ist damit der wunderbare Wandel von der Industrie- zur Kulturstadt, angestoßen durch den spektakulären Bau des Guggenheim-Museums, der wiederum andere Investitionen nach sich zog und die nordspanische Stadt Bilbao zum begehrten Wochenend-Reiseziel internationaler Kulturtouristen machte.

Prominente Besetzung: Anne-Sophie Mutter und Manfred Honeck beim Eröffnungskonzert des Beethovenfestes Bonn 2011 in der Beethovenhalle.

Wem der grosse Wurf gelungen

Für diesen Imagegewinn muss Bonn „Beethoven leben und seine Musik atmen", wie Markenexperte Ingo Maas im Interview mit „Die Wirtschaft" betont (s. S: 32). Der geschäftsführende Gesellschafter der Werbeagentur Maas GmbH & Co. KG in Bad Honnef findet, dass Initiativen wie das „Netzwerk Ludwig van B." und Wolfgang Grießls „5.000 für Beethoven" oder das Engagement der „Bürger für Beethoven" täglich zur Bildung der Marke Beethoven beitragen, dass es aber noch weit mehr solcher Initiativen bedarf, auch ganz profaner Art. „Warum backt Lubig keine Beethovenbrötchen, warum kriegen Sie in ganz Bonn zum Karneval tausend Cowboys, aber kein Beethovenkostüm?", fragt Maas.

„Die Stadt muss an die Zukunft denken", fordert Paul Faßbender. Der frühere Geschäftsführer und jetzige Bei-

„Für Bonn und die Region ist Beethoven ein Standortfaktor ersten Ranges. Wir verfügen in unserer Region über ein attraktives, reichhaltiges und lebendiges Kulturangebot. Aber wir müssen noch mehr daran arbeiten, uns weltweit als die Region zu profilieren, die Beethoven nicht nur ein Andenken bewahrt, sondern in der sein musikalisches Erbe auf höchstem Niveau gepflegt wird. Beethoven ist für Bonn und für den Rhein-Sieg-Kreis ein Alleinstellungsmerkmal, das unsere ganze Aufmerksamkeit braucht."

Frithjof Kühn,
Landrat des Rhein-Sieg-Kreises

Beethoven im Internet

Initiative „5.000 für Beethoven"
c/o Beethoven Festspielhaus Förderverein e.V.
www.5000.ag

Bürger für Beethoven e.V.
www.buergerfuerbeethoven.de

Fest.Spiel.Haus.Freunde e.V.
www.festspielhausfreunde.de

Beethovenfest Bonn
www.beethovenfest.de

Beethoven-Haus Bonn
www.beethoven-haus-bonn.de

Beethoven-Orchester Bonn
www.beethoven-orchester.de

Netzwerk Ludwig van B.
www.LudwigvanB.de.

causales®

Gesamt-Pressespiegel des Jahrgangs 2011

- causales-Aktivitäten
- 6. Europäische Kulturmarken-Awards
- 3. KulturInvest!-Kongress

© Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH
Bötzowstraße 25, 10407 Berlin
Geschäftsführender Gesellschafter: Hans-Conrad Walter
E-Mail: walter@causales.de
t: +49(0)30 - 53-214-391
Mobil: +49 (0)152-54-216-517
www.kulturmarken.de
www.twitter.com/causales
www.facebook.com/agentur.causales
https://kulturmarken.de/presse/pressearchiv
https://www.youtube.com/user/AgenturCausales/videos

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

causales

kulturmarken award 2011

Causales rollt den roten Teppich für die Helden der Kulturszene aus

Kulturmarke des Jahres

Kulturinvestor des Jahres

Kulturmanager des Jahres

Trendmarke des Jahres

Stadtmarke des Jahres

Förderverein des Jahres

Die Jury

Nominierte des Kulturmarken-Award 2011

Die ZEIT

Datum: 10.11.2011

Auflage: 629.523

Kontakt: 2.010.000

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

Sparstrümpfe und Pfeffersäcke

Von der Kunst des Vermarktens: Eindrücke vom Berliner „Kulturinvest-Kongress 2011“

Von Ulrich Amling und Frederik Hanssen

Berühmt-berüchtigt. *Die umstrittene Elbphilharmonie in Hamburg ist ein Erfolgsbeispiel für „public private partnership“.* Foto: dpa

Da rieben sich die Bürger von Hannover die Augen. Mitten im von Baustellen verwüsteten Herz ihrer Stadt, am Kröpcke, ragte im Februar dieses Jahres ein Schild empor, das verkündete: „Hier entsteht eine Moschee.“ Eine Ansicht des von Minaretten dominierten Platzes war auch gleich dabei. Und eine Telefonnummer für weitere Informationen. Gemüter und Leitungen liefen schnell heiß. Auf der Gegenseite aber meldete sich kein islamischer Bauverein, sondern das Schauspiel Hannover als Urheber des Plakats – und informierte über seine nächste Premiere. „Moschee DE“ reflektiert die Auseinandersetzung um den Bau einer Moschee in Berlin-Heinersdorf. Ein gelungener Theatercoup mit den Mitteln der Guerilla-PR, der dem Schauspiel Hannover nicht nur Aufmerksamkeit für seine neue Produktion einbrachte, sondern das Theater auch als Ort aktueller Debatten in der Stadt positionierte.

Normalerweise gilt die RWE-Kulturstiftung innerhalb des Energieversorgungskonzerns als harmlose „Exotenabteilung“. Jüngst allerdings eckten die Kunstförderer intern dann doch ziemlich an: als nämlich einer ihrer „artists in residence“ eine Fotoserie über den Braunkohletagebau Garzweiler ausstellte. So poetisch-ästhetisch die Aufnahmen auch sein mochten – großformatige Bilder über jenes Revier, das RWE besonders viele Negativschlagzeilen einbrachte, mochte mancher Verantwortliche dann doch nicht in den Fluren des eigenen Verwaltungsgebäudes sehen. Da galt es dann für die Stiftungsmitarbeiter, standhaft die *Freiheit der Kunst zu verteidigen*, auch der gesponserten.

Zwei Beispiele für das komplexe, sich wandelnde und nicht immer ganz reibungsfreie Zusammenspiel von Wirtschaft, Kultur und Publikum. Über die Entwicklungsmöglichkeiten dieser Dreiecksbeziehung diskutierten jetzt zwei Tage lang mehr als 400 Fachleute beim „Kulturinvest-Kongress“ in den Veranstaltungsräumen des Tagesspiegel-Hauses am Askanischen Platz. Oliver Scheytt, als langjähriger Essener Kulturdezernent, Geschäftsführer des Kulturhauptstadtjahrs „Ruhr 2010“ sowie als Unternehmensberater mit allen Seiten vertraut, zitierte in seinem Eröffnungsvortrag Stefan Raab. Der brachte in einem Song auf den Punkt, worum es letztlich immer geht: Wadde hadde dudde da? Wer hat welches Produkt zu bieten – und wie lässt es sich hinbekommen, dass alle Partner von dem Handel profitieren, die finanziell Not leidenden Institutionen und ihre Besucher wie auch jene Firmen, die sich durch kurzfristiges Engagement einen positiven Imagetransfer erhoffen.

Einige, denen dies besonders gut gelungen ist, wurden am Donnerstagabend im Tipi am Kanzleramt mit dem Kulturmarken-Award 2011 ausgezeichnet. Gleich zwei Preise konnte dabei das thüringische Städtchen Gotha abräumen, in der neuen Rubrik des „Freundeskreises des Jahres“, der an die dortigen „Museumslöwen“ ging, wie auch im Bereich Stadtmarketing. Zur Trendmarke 2011 wurde das „Podium Festival Esslingen“ gekürt, eine Eigeninitiative junger Musiker. Dem Wiener Burgtheater brachte eine plakative Imagekampagne die Ehrung als beste Kulturmarke ein. Großkonzerne, die sich ihrer Verantwortung für das Gemeinwesen stellen, waren vertreten durch den Audi-Kulturmanager Jürgen Bachmann sowie durch Bayer, den Kulturinvestor des Jahres – Letzterer pointiert gelobt von Tagesspiegel-Chefredakteur und Laudator Stephan-Andreas Casdorff.

Wie Wirtschaft in Kultur investiert, unterliegt einem steten Wandel. „Bewertbare Erfolge“ sollen am Ende der Bemühungen stehen, die sich nicht allein darin messen lassen, ob durch Opernsponsoring mehr Autos verkauft wurden. Das kann sogar nach hinten losgehen, wie Jürgen Bachmann berichtet: Einladungen zu zeitgenössischem Musiktheater können schlimmstenfalls zu stornierten Aufträgen führen. Zudem findet klassisches Sponsoring kaum Medienaufmerksamkeit. Für Audi heißt die Konsequenz: mehr eigene Veranstaltungsformate entwickeln, selber Kulturanbieter werden. Ganze Festivals werden in Ingolstadt erdacht, 450 Kulturveranstaltungen organisieren Bachmann und sein Team inzwischen pro Jahr – um als attraktiver Arbeitgeber, Motor einer Region und glaubwürdige Marke zu gelten.

Immer mehr Firmen managen ihre Kulturevents gleich in Eigenregie

Ähnlich der Weg, den Vodafone im deutschen Firmensitz Düsseldorf einschlägt. Als Hauptsponsor unterstützt das Unternehmen mit der „Jazz Rallye Düsseldorf“ nicht nur das mit 300 000 Besuchern größte deutsche Jazzfestival. In einem Hangar mit Blick auf startende Airbusse wird im Rahmen des bereit eingeführten Festivals ein eigenes Konzert veranstaltet, Bandwettbewerb inklusive. Das Ergebnis: Die Wahrnehmung der Marke Vodafone stieg deutlich an.

Über mangelnde Medienaufmerksamkeit kann sich die Elbphilharmonie nicht beklagen – die Querelen um Bauverzögerungen haben das Konzerthaus am Hamburger Hafen international berühmt-berüchtigt gemacht. Und immer noch ist kein Eröffnungstermin in Sicht. Andererseits hat das Haus aber auch schon eine Erfolgsgeschichte geschrieben, wie Elbphilharmonie-Geschäftsführer Gereon Röckrath eloquent darlegt. Nämlich als Beispiel für *public private partnership*, also der Partnerschaft von öffentlicher Hand und Wirtschaft. Das neue Wahrzeichen wird unter einem Dach neben dem kostenintensiven Konzertsaal auch gewinnbringende Bereiche wie ein Hotel, Gastronomie, Eigentumswohnungen und ein Parkhaus vereinen.

Neidisch auf hanseatische Mäzenatentradition macht eine andere Zahl. 68 Millionen Euro haben wenige Superreiche für das Prestigeprojekt spendiert. Die Breitenkampagne, mit der man mehrere Jahre lang versuchte, Kleinspender zu motivieren, brachte dagegen nur eine Million Euro. Die nicht abreißende Kette der Horrormeldungen von der Baustelle hat nicht die „Hamburger Pfeffersäcke“, wohl aber den „kleinen Mann“ nachhaltig demotiviert. Um es im Marketingsprech zu sagen: da warten neue Herausforderungen.

Sparstrümpfe und Pfeffersäcke

Von der Kunst des Vermarktens: Eindrücke vom Berliner „Kulturinvest-Kongress 2011“

Da rieben sich die Bürger von Hannover die Augen. Mitten im von Baustellen verwüsteten Herz ihrer Stadt, am Kröpcke, ragte im Februar dieses Jahres ein Schild empor, das verkün-

dete: „Hier entsteht eine Moschee." Eine Ansicht des von Minaretten dominierten Platzes war auch gleich dabei. Und eine Telefonnummer für weitere Informationen. Gemüter und Leitungen liefen schnell heiß. Auf der Gegenseite aber meldete sich kein islamischer Bauverein, sondern das Schauspiel Hannover als Urheber des Plakats – und informierte über seine nächste Premiere. „Moschee DE" reflektiert die Auseinandersetzung um den Bau einer Moschee in Berlin-Heinersdorf.

Ein gelungener Theatercoup mit den Mitteln der Guerilla- PR, der dem Schauspiel Hannover nicht nur Aufmerksamkeit für seine neue Produktion einbrachte, sondern das Theater auch als Ort aktueller Debatten in der Stadt positionierte.

Normalerweise gilt die RWE-Kulturstiftung innerhalb des Energieversorgungskonzerns als harmlose „Exotenabteilung". Jüngst allerdings eckten die Kunstförderer intern dann doch ziemlich an: als nämlich einer ihrer „artists in residence" eine Fotoserie über den Braunkohletagebau Garzweiler ausstellte. So poetisch-ästhetisch die Aufnahmen auch sein mochten – großformatige Bilder über jenes Revier, das RWE besonders viele Negativschlagzeilen einbrachte, mochte mancher Verantwortliche dann doch nicht in den Fluren des eigenen Verwaltungsgebäudes sehen. Da galt es dann für die Stiftungsmitarbeiter, standhaft die Freiheit der Kunst zu verteidigen, auch der gesponserten.

Zwei Beispiele für das komplexe, sich wandelnde und nicht immer ganz reibungsfreie Zusammenspiel von Wirtschaft, Kultur und Publikum. Über die Entwicklungsmöglichkeiten dieser Dreiecksbeziehung diskutierten jetzt zwei Tage lang mehr als 400 Fachleute beim „Kulturinvest-Kongress" in den Veranstaltungsräumen des Tagesspiegel-Hauses am Askanischen Platz. Oliver Scheytt, als langjähriger Essener Kulturdezernent, Geschäftsführer des Kulturhauptstadtjahrs „Ruhr 2010" sowie als Unternehmensberater mit allen Seiten vertraut, zitierte in seinem Eröffnungsvortrag Stefan Raab. Der brachte in einem Song auf den Punkt, worum es letztlich immer geht: Wadde hadde dudde da? Wer hat welches Produkt zu bieten – und wie lässt es sich hinbekommen, dass alle Partner von dem Handel profitieren, die finanziell Not leidenden Institutionen und ihre Besucher wie auch jene Firmen, die sich durch kulturelles Engagement einen positiven Imagetransfer erhoffen.

Einige, denen dies besonders gut gelungen ist, wurden am Donnerstagabend im Tipi am Kanzleramt mit dem Kulturmarken-Award 2011 ausgezeichnet. Gleich zwei Preise konnte dabei das thüringische Städtchen Gotha abräumen, in der neuen Rubrik des „Freundeskreises des Jahres", der an die dortigen „Museumslöwen" ging, wie auch im Bereich Stadtmarketing. Zur Trendmarke 2011 wurde das „Podium Festival Esslingen" gekürt, eine Eigeninitiative junger Musiker. Dem Wiener Burgtheater brachte eine plakative Imagekampagne die Ehrung als beste Kulturmarke ein. Großkonzerne, die sich ihrer Verantwortung für das Gemeinwesen stellen, waren vertreten durch den Audi-Kulturmanager Jürgen Bachmann sowie durch Bayer, den Kulturinvestor des Jahres – Letzterer pointiert gelobt von Tagesspiegel-Chefredakteur und Laudator Stephan-Andreas Casdorff.

causales

Wie Wirtschaft in Kultur investiert, unterliegt einem steten Wandel. „Bewertbare Erfolge" sollen am Ende der Bemühungen stehen, die sich nicht allein darin messen lassen, ob durch Opernsponsoring mehr Autos verkauft wurden. Das kann sogar nach hinten losgehen, wie Jürgen Bachmann berichtet: Einladungen zu zeitgenössischem Musiktheater können schlimmstenfalls zu stornierten Aufträgen führen. Zudem findet klassisches Sponsoring kaum Medienaufmerksamkeit. Für Audi heißt die Konsequenz: mehr eigene Veranstaltungsformate entwickeln, selber Kulturanbieter werden. Ganze Festivals werden in Ingolstadt erdacht, 450 Kulturveranstaltungen organisieren Bachmann und sein Team inzwischen pro Jahr – um als attraktiver Arbeitgeber, Motor einer Region und glaubwürdige Marke zu gelten.

Ähnlich der Weg, den Vodafone im deutschen Firmensitz Düsseldorf einschlägt. Als Hautsponsor unterstützt das Unternehmen mit der „Jazz Rallye Düsseldorf" nicht nur das mit 300 000 Besuchern größte deutsche Jazzfestival. In einem Hangar mit Blick auf startende Airbusse wird im Rahmen des bereit eingeführten Festivals ein eigenes Konzert veranstaltet, Bandwettbewerb inklusive. Das Ergebnis: Die Wahrnehmung der Marke Vodafone stieg deutlich an.

Über mangelnde Medienaufmerksamkeit kann sich die Elbphilharmonie nicht beklagen – die Querelen um Bauverzögerungen haben das Konzerthaus am Hamburger Hafen international berühmt-berüchtigt gemacht. Und immer noch ist kein Eröffnungstermin in Sicht. Andererseits hat das Haus aber auch schon eine Erfolgsgeschichte geschrieben, wie Elbphilharmonie-Geschäftsführer Gereon Röckrath eloquent darlegt. Nämlich als Beispiel für public private partnership, also der Partnerschaft von öffentlicher Hand und Wirtschaft. Das neue Wahrzeichen wird unter einem Dach neben dem kostenintensiven Konzertsaal auch gewinnbringende Bereiche wie ein Hotel, Gastronomie, Eigentumswohnungen und ein Parkhaus vereinen.

Neidisch auf hanseatische Mäzenatentradition macht eine andere Zahl. 68 Millionen Euro haben wenige Superreiche für das Prestigeprojekt spendiert. Die Breitenkampagne, mit der man mehrere Jahre lang versuchte, Kleinspender zu motivieren, brachte dagegen nur eine Million Euro. Die nicht abreißende Kette der Horrormeldungen von der Baustelle hat nicht die „Hamburger Pfeffersäcke", wohl aber den „kleinen Mann" nachhaltig demotiviert. Um es im Marketingsprech zu sagen: da warten neue Herausforderungen.

Datum: 29.10.2011	Der Tagesspiegel
Auflage:147.684	Kontakt: 369.210

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

Gotha adelt: Mit QR-Codes zur Stadtmarke des Jahres

Die KulTourStadt Gotha GmbH hat mit ihrer Stadtmarke Gotha adelt den begehrten Kulturmarken Award in der Kategorie Stadtmarke des Jahres 2011 gewonnen.
Schmalkalden/Gotha. Für die begehrte Auszeichnung haben sich 107 namhafte Kulturanbieter, Stadtmarketinggesellschaften, Fördervereine und Kulturinvestoren in sechs Kategorien beworben. Im Finale um die beste Stadtmarke hat sich Gotha gegen die Städte Karlsruhe und Görlitz durchgesetzt.

Beeindruckt hat die 18-köpfige Jury die Bandbreite, durch die der Claim "Gotha adelt" auf pfiffige Art und Weise kommuniziert wird. So ist die gemeinsam mit der Fachhochschule Schmalkalden initiierte, deutschlandweit größte QR-Code-Kampagne genauso Bestandteil wie der "Gotha adelt"-Laden mit Produkten aus der Region. Für Smartphonebesitzer gibt es seit einigen Monaten in der Stadt verteilte QR Codes an historischen Gebäuden. Diese müssen nur abfotografiert werden, um im Internet eine Informationsseite zur Stadtgeschichte aufzurufen.

Umgesetzt wird die QR-Code-Kampagne durch Professor Dr. Thomas Urban und Andreas Jung von der Fakultät Informatik der FH Schmalkalden. Die Stadt Gotha ist hierbei ein Vorzeigeprojekt für das Stadtmarketing mit QR-Codes. "Ein wesentliches Ziel der Kampagne in der Stadt Gotha ist es, insbesondere jüngeren Menschen die historisch sehr bedeutsame Geschichte und Kultur der Stadt emotional ansprechend zu vermitteln", so Professur Dr. Thomas Urban. Im Laufe der nächsten Jahre sollen noch viele Hundert QR-Code-Schilder in ganz Thüringen platziert werden, so der Plan der Schmalkalder Wissenschaftler, die derzeit auch die Thüringer Nationalen Naturlandschaften mit QR-Codes ausstatten.

Datum: 2.11.2011	Thüringer Allgemeine Zeitung
Auflage: 189.337	Kontakt: 473.342

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

Podium- Festival gekürt

Podium, das Junge Europäische Musikfestival Esslingen, wurde beim Kulturmarken Award 2011, bei dem jährlich die besten Kulturvermittlungs- und Marketingleistungen im deutschsprachigen Raum ausgezeichnet werden, zur "Trendmarke des Jahres" gekürt.Die Agentur Causales ehrt in dieser Kategorie Kulturinstitutionen, die sich durch ihre Innovation im Kulturmarketing, Kreativität in der Markeninszenierung und ihr visionäres Potential auszeichnen.Der Kerngedanke von Podium ist es, ohne Rücksicht auf Konventionen ein Klassikfestival des 21. Jahrhunderts zu schaffen, das die Musik frei, vielfältig und wegweisend präsentiert.

Datum: 3.11.2011	Stuttgarter Wochenblatt
Auflage: 360.805	Kontakt: 902.013

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

Podium-Festival zweimal nominiert

Das Podium Festival Esslingen ist in zwei Kategorien für den Kulturmarken Award 2011 nominiert. Dieser zeichnet die besten Kulturvermittlungs- und Marketingleistungen im deutschsprachigen Raum aus. Das inhaltliche Konzept und innovative Marketing des Festivals wurde in der Kategorie "Trend-marke des Jahres" und in der Kategorie "Kulturmanager des Jahres" für außerordentliche Leistungen der Kulturvermittlung ist der Initiator und künstlerischer Leiter Steven Walter stellvertretend für das Podium Team nominiert. Bekanntgabe der Preisträger ist am 27. Oktober.

Datum: 13.10.2011	Stuttgarter Wochenblatt
Auflage: 360.805	Kontakt: 902.013

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

Burgtheater „Kulturmarke des Jahres 2011“

Das Burgtheater ist in Deutschland als "Kulturmarke des Jahres 2011" ausgezeichnet worden. Die Auszeichnung wurde am Donnerstag auf einer Gala im Rahmen des KulturInvest-Kongresses, des größten Branchentreffs für Kulturmanagement, -marketing und -sponsoring im deutschsprachigen Raum, in Berlin überreicht.

Der Kulturmarken-Award ist der wichtigste Wettbewerb für Kulturmarketing und Kulturinvestments im deutschsprachigen Raum, ausgeschrieben von der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V. Aus 107 Bewerbungen waren das Burgtheater, das Hamburg Ballett - John Neumeier und das NRW Forum Kultur und Wirtschaft nominiert worden. Darüber hinaus wurden das PODIUM Festival Esslingen für die innovative Markenführung als "Trendmarke des Jahres 2011" und Jürgen Bachmann, Kulturreferent der AUDI AG, als "Kulturmanager des Jahres 2011" geehrt.

causales

Die KulTourStadt Gotha wurde als "Stadtmarke des Jahres 2011" ausgezeichnet. Das Unternehmen Bayer AG erhielt für seine nachhaltige Kulturförderung mit dem Programm Bayer Kultur die Auszeichnung "Kulturinvestor des Jahres 2011". In der erstmalig ausgeschriebenen Kategorie "Förderverein des Jahres 2011" wurden die Museumslöwen des Museums für Natur Gotha geehrt.	
Datum: 28.10.2011	Kleine Zeitung
Auflage: 274.954	Kontakt: 687.385

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

Stadtmarke des Jahres 2011 – Karlsruhe unter Top 3

Karlsruhe (bb). Karlsruhe ist beim bundesweiten Kulturmarken-Award in der Kategorie „Stadtmarke" für die Auszeichnung „Stadtmarke des Jahres 2011" nominiert. Die Bewerbung der Stadtmarketing Karlsruhe GmbH hat es im renommierten Wettbewerb in die Endauswahl geschafft. Das neue Gestaltungs- und Kommunikationskonzept für das Stadtjubiläum 2015 und dessen Anwendung beim Stadtgeburtstag 2011 hat die Expertenjury überzeugt und gehört damit zu den besten drei Stadtmarken-Entwürfen 2011.

„Ich freue mich, dass sich Karlsruhe unter den vielen starken Bewerbungen um die ‚Stadtmarke 2011' durchgesetzt hat", erläutert Margret Mergen, Erste Bürgermeisterin der Stadt Karlsruhe. „Die Nomi-

nierung unter die Top 3 zeigt, dass wir mit unserem Konzept zur Markenbildung Karlsruhes auf dem richtigen Weg sind."

„Die Erfinderstadt und der Stadtgrundriss sind beides Kernelemente der Markenpositionierung. Die Kombination aus beidem ist 2011 erstmals zum Stadtgeburtstag umgesetzt worden", erklärt Norbert Käthler, Geschäftsführer der Stadtmarketing Karlsruhe GmbH. „Sie ist aber auch die Grundidee für die Neupositionierung von Karlsruhe zum Stadtjubiläum 2015."

Die Botschaft des Konzepts: Karlsruhe, eine Stadt erfindet sich neu. Hier sind Innovation, Wissenschaft und Erfindergeist zu Hause. Gestalterische Grundlage der Markenneubildung ist eine 3D-Bild-Marke, die den einmaligen strahlenförmigen Stadtgrundriss aufnimmt. Die Festivitäten der Karlsruher Stadtgeburtstage rund um das Schloss verbinden den Erfindergeist von Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. Der Stadtgeburtstag 2011 „Karlsruhe nimmt Fahrt auf" war der erste Meilenstein der neuen Markenbildung auf dem Weg zum 300-jährigen Stadtjubiläum 2015.

Die Beratungs- und Designagentur JUNG:Kommunikation entwickelte das Gestaltungskonzept mit den markant strahlenförmigen Logos „KA 2015 Jubiläum Karlsruhe" und „KA 300 Karlsruhe Jubiläum". Umgesetzt wird das Layout durch die Agentur Pfeifle Design, Büro für Kommunikationsdesign.

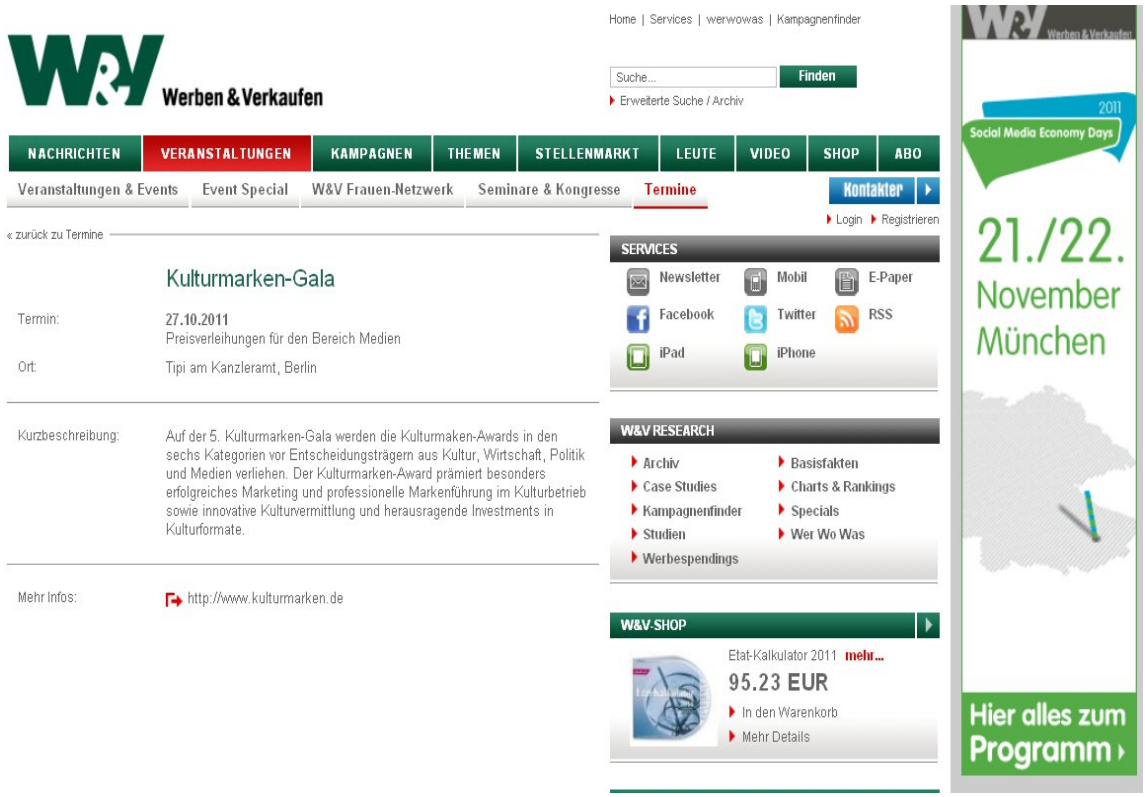
Auf der Kulturmarken-Gala mit Preisverleihung, die mit Unterstützung der Deutschen Post DHL, des Tagesspiegels und der WELTKUNST am 27. Oktober im TIPI am Kanzleramt in Berlin stattfindet, geben Vertreter der Jury vor 500 Entscheidungsträgern und Kommunikatoren aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien die Preisträger in den jeweiligen Kategorien bekannt. Für die Auszeichnung „Stadtmarke des Jahres" wurden neben Stadt Karlsruhe die Europastadt Görlitz Zgorzelec und KulTourStadt Gotha zu den Finalisten gewählt. Als Preis für die „Stadtmarke des Jahres 2011" winkt dem Gewinner eine bundesweite Werbekampagne.

Insgesamt 107 Kulturanbieter, Stadtmarketinggesellschaften, Fördervereine und Kulturinvestoren haben am diesjährigen Kulturmarken-Award teilgenommen. In den Kategorien „Kulturmarke", „Trendmarke", „Stadtmarke", „Kulturmanager", „Kulturinvestor" und „Förderverein des Jahres" hat eine renommierte Expertenjury je drei Finalisten ausgewählt.

Datum: 19.09.2011	Boulevard Baden
Auflage: 50.865	Kontakt: 127.162

Agentur Causales

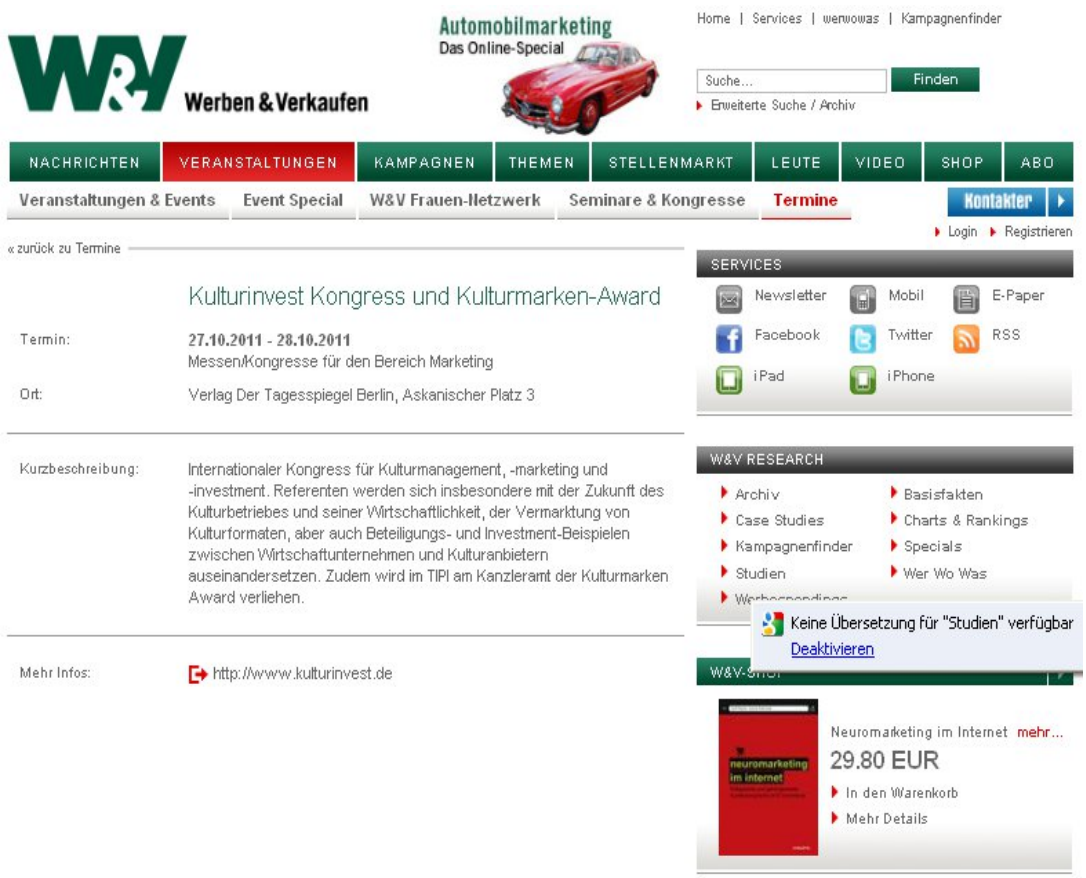
Kulturmarken-Award 2011



Datum: 19.07.2011	Werben & Verkaufen
Auflage: 32.950	Kontakt: 82.375

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011



Datum: 3.05.2011	Werben & Verkaufen
Auflage: 32.950	Kontakt: 82.375

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

BlachReport

Corporate Event
PR-/Medienevent
Brandevent

Konzept Award
Motivationsevent
Tech Award

Startseite Nachrichten BlachReport location Videos Marketing Services Newsletter BEA Mediadaten Kontakt

Der Kulturmarken-Award 2011 startet mit neuer Kategorie

Sonntag, den 17. April 2011 um 15:16 Uhr

Gefällt mir

Am 13. April 2011 startet der Wettbewerb um die „Kulturmarke", den „Kulturmanager", die „Trendmarke", die „Stadtmarke" und den „Kulturinvestor" des Jahres. Erstmalig wird in diesem Jahr in der neuen Wettbewerbskategorie der „Förderverein des Jahres" ausgezeichnet. Bis zum 15. August 2011 können sich Kulturanbieter, Marketing-Beauftragte aus Wirtschaft und Kultur, Fördervereine und Freundeskreise aus Kultureinrichtungen sowie Städte und Gemeinden aus dem deutschsprachigen Raum bewerben. Ausgeschrieben wird der sechste Kulturmarken-Award von der Agentur Causales, mit der freundlichen Unterstützung der Deutschen Post DHL und der Weltkunst. Informationen zur Bewerbung stehen ab sofort online bereit.

Namhafte Experten aus Kultur, Wissenschaft, Wirtschaft und führenden Fachmedien ermitteln am 15. September 2011 in den sechs Kategorien jeweils drei Nominierte. Zu den Entscheidungskriterien gehören innovative Markenführungsstrategien, professionelles Markenmanagement und Stadtmarketing sowie herausragende Vermittlungsleistungen im Kulturmanagement und nachhaltige Investments in Kulturprojekte. Die Preisträger werden auf der Kulturmarken-Gala am 27. Oktober 2011 vor 500 geladenen Gästen aus Wirtschaft, Kultur, Politik und Medien im TIPI am Kanzleramt ausgezeichnet. Im Vorjahr wurde die Kulturhauptstadt Ruhr.2010 als Kulturmarke des Jahres geehrt.

Die Kulturmarken-Gala findet im Rahmen des KulturInvest-Kongress, dem Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und -investment am 27. und 28. Oktober 2011im Verlagsgebäude des Tagesspiegels statt. Top-Referenten reflektieren in interessanten Themenforen Entwicklungsperspektiven für das Zusammenwirken von Kultur, Wirtschaft, Öffentlicher Hand und Medien. Weitere Schwerpunkte der 12 Foren sind Kulturmanagement, Kulturmarketing, Kultursponsoring und Kulturinvestment. Veranstalter sind die Europäische Sponsoring-Börse ESB und die Agentur Causales, mit der freundlichen Unterstützung des Tagesspiegels.

Info: www.kulturmarken.de

Social Links

Suchen...

EVENTMANAGER DES JAHRES

location

kultur20 invest11 kongress 27./28. Oktober causales

Der Kulturmarken-Award 2011 startet mit neuer Kategorie

Am 13. April 2011 startet der Wettbewerb um die „Kulturmarke", den „Kulturmanager", die „Trendmarke", die „Stadtmarke" und den „Kulturinvestor" des Jahres. Erstmalig wird in diesem Jahr in der neuen Wettbewerbskategorie der „Förderverein des Jahres" ausgezeichnet. Bis zum 15. August 2011 können sich Kulturanbieter, Marketing-Beauftragte aus Wirtschaft und Kultur, Fördervereine und Freundeskreise aus Kultureinrichtungen sowie Städte und Gemeinden aus dem deutschsprachigen Raum bewerben. Ausgeschrieben wird der sechste Kulturmarken-Award von der

Agentur Causales, mit der freundlichen Unterstützung der Deutschen Post DHL und der Weltkunst. Informationen zur Bewerbung stehen ab sofort online bereit.

Namhafte Experten aus Kultur, Wissenschaft, Wirtschaft und führenden Fachmedien ermitteln am 15. September 2011 in den sechs Kategorien jeweils drei Nominierte. Zu den Entscheidungskriterien gehören innovative Markenführungsstrategien, professionelles Markenmanagement und Stadtmarketing sowie herausragende Vermittlungsleistungen im Kulturmanagement und nachhaltige Investments in Kulturprojekte. Die Preisträger werden auf der Kulturmarken-Gala am 27. Oktober 2011 vor 500 geladenen Gästen aus Wirtschaft, Kultur, Politik und Medien im TIPI am Kanzleramt ausgezeichnet. Im Vorjahr wurde die Kulturhauptstadt Ruhr.2010 als Kulturmarke des Jahres geehrt.

Die Kulturmarken-Gala findet im Rahmen des KulturInvest-Kongress, dem Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und -investment am 27. und 28. Oktober 2011im Verlagsgebäude des Tagesspiegels statt. Top-Referenten reflektieren in interessanten Themenforen Entwicklungsperspektiven für das Zusammenwirken von Kultur, Wirtschaft, Öffentlicher Hand und Medien. Weitere Schwerpunkte der 12 Foren sind Kulturmanagement, Kulturmarketing, Kultursponsoring und Kulturinvestment. Veranstalter sind die Europäische Sponsoring-Börse ESB und die Agentur Causales, mit der freundlichen Unterstützung des Tagesspiegels.

Datum: 17.04.2011	Blach Report
Auflage: 1.500	Kontakt: 3.750

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

Datum: 28.10.2011	RBB UM SECHS – Das Ländermagazin
Auflage:	Kontakt: 170.000

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

Datum: 28.10.2011	TV Berlin
Auflage:	Kontakt: 233.000

Agentur Causales Kulturmarken-Award 2011

Datum: 28.10.2011	MDR um zwölf – Das Ländermagazin
Auflage:	Kontakt: 50.000

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

Trendmarke des Jahres 2011

Das Internationale Zeitungsmuseum (IZM) in Aachen ist jetzt für die Auszeichnung "Trendmarke des Jahres 2011" nominiert worden. Der Kulturmarken-Award gilt als wichtigster deutscher Wettbewerb für Kultur und Stadtmarketing. Erst im Sommer wurde das Museum nach rund zweijähriger Umbauzeit wieder eröffnet. Das IZM bietet eine der aktuellsten Präsentationen der internationalen Medienwelt des 21. Jahrhunderts an. Bis Ende Dezember ist dort außerdem eine Ausstellung mit Karikaturen von Honoré Daumier zum Thema Zeitung zu sehen. Um die "Trendmarke des Jahres" haben sich auch die Trenntstadt Berlin und das Podium Festival Esslingen beworben. Die Bekanntgabe der Preisträger findet am 27. Oktober im Rahmen einer großen Kulturmarken-Gala im Berliner TIPI-Zelt statt.

Datum: 13.10.2011	www.welt.de
Auflage: -	Kontakt: 30.466.535 Unique Visitors

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

Burgtheater Wien ist Kulturmarke des Jahres 2011

Das Wiener Burgtheater wurde am Abend des 27. Oktober 2011 im Rahmen einer feierlichen Preisverleihung im Berliner TIPI am Kanzleramt als „Kulturmarke des Jahres 2011“ ausgezeichnet.

Vor über 500 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien nahm Niklas Duffek, stellvertretender kaufmännischer Geschäftsführer, die Ehrung entgegen.

Darüber hinaus wurden das PODIUM Festival Esslingen für die innovative Markenführung als „Trendmarke des Jahres 2011" und Jürgen Bachmann, Kulturreferent der AUDI AG, für sein herausragendes Engagement als „Kulturmanager des Jahres 2011" geehrt.

Die KulTourStadt Gotha wurde als „Stadtmarke des Jahres 2011" ausgezeichnet. Das Unternehmen Bayer AG erhielt für seine nachhaltige Kulturförderung mit dem Programm Bayer Kultur die Auszeichnung „Kulturinvestor des Jahres 2011". In der erstmalig ausgeschriebenen Kategorie „Förderverein des Jahres 2011" wurden die Museumslöwen des Museums für Natur Gotha geehrt.

107 Bewerber aus dem gesamten deutschsprachigen Raum haben sich an dem Wettbewerb um die erfolgreichste Marketingstrategie, den engagiertesten Kulturvermittler und die kreativste und nachhaltigste Investitionsform in Kultur beteiligt. Kriterien für die eingereichten Wettbewerbsbeiträge waren neben Markenidentität, Markenerscheinung, Markenkompetenz auch die kreative Form der Kulturvermittlung und Kulturinvestition. Die Preisträger wählte eine achtzehnköpfige Expertenjury aus.

Datum: 02.11.2011	www.crescendo.de
Auflage: -	Kontakt: 88.594 Visitors

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

Expertenjury nominiert 18 Bewerber für die Kulturmarken-Awards 2011

Die Nominierten der Kulturmarken-Awards 2011 stehen fest. 107 Bewerbungen namhafter Kulturanbieter, -projekte, Stadtmarketingunternehmen, Fördervereine und Kulturinvestoren wurden eingereicht.

Die 18-köpfige Expertenjury aus Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft und Medien wählte am 15. September je drei Nominierte in den sechs Kategorien „Kulturmarke", „Trendmarke", „Kulturmanager", „Stadtmarke", „Kulturinvestor" und „Förderverein des Jahres" aus. Der Wettbewerb zeichnet die erfolgreichsten Marketingstrategien von Kulturanbietern und Städten, die engagiertesten Kulturvermittler und kreativsten Investitionsformen in Kultur im deutschsprachigen Raum aus und findet bereits zum sechsten Mal statt. Die feierliche Preisverleihung erfolgt am 27. Oktober 2011 auf der Kulturmarken-Gala im TIPI am Kanzleramt in Berlin.

Für den Preis „Kulturmarke des Jahres" hat die Jury nominiert:
Burgtheater Wien

Hamburg Ballett – John Neumeier
NRW Forum Kultur und Wirtschaft

In der Kategorie „Trendmarke des Jahres" wurden nominiert:
Internationales Zeitungsmuseum der Stadt Aachen
Trenntstadt Berlin
Podium junger Musiker e.V.

Als „Kulturmanager des Jahres" hat die Jury nominiert:
Jürgen Bachmann, AUDI AG
Peter Schwenkow, DEAG Deutsche Entertainment AG
Steven Walter, Podium junger Musiker e.V.

Für die Auszeichnung „Stadtmarke des Jahres" nominierte die Jury:
Europastadt Görlitz Zgorzelec
KulTourStadt Gotha
Stadt Karlsruhe

In der Kategorie „Kulturinvestor des Jahres" wurden nominiert:
Bayer Kultur
Berenberg Bank
Museum Ravensburger

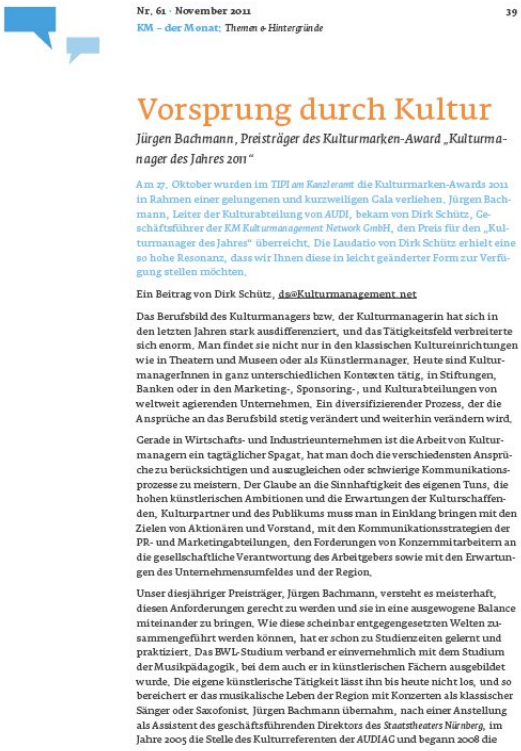
Als „Förderverein des Jahres" wurden nominiert:
Freunde und Förderer Nationaltheater Mannheim e.V.
Max-Liebermann-Gesellschaft Berlin
Museumslöwen e.V., Gotha

Auf der Kulturmarken-Gala mit Preisverleihung, die mit Unterstützung der Deutschen Post DHL, des Tagesspiegels und der WELTKUNST im TIPI am Kanzleramt stattfindet, geben Vertreter der Jury vor 500 Entscheidungsträgern und Kommunikatoren aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien die Preisträger in den jeweiligen Kategorien bekannt.Die Gala ist der Höhepunkt des KulturInvest-Kongress, dem größten Branchentreff für Kulturmanagement, Kulturmarketing und Kultursponsoring im deutschsprachigen Raum, der bereits zum dritten Mal am 27. und 28. Oktober 2011 in Berlin stattfindet.

Datum: 19.09.2011	www.crescendo.de
Auflage: -	Kontakt: 88.594 Visitors

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011



Nr. 61 · November 2011 39
KM – der Monat: Themen & Hintergründe

Vorsprung durch Kultur

Jürgen Bachmann, Preisträger des Kulturmarken-Award „Kulturmanager des Jahres 2011"

Am 27. Oktober wurden im TIPI am Kanzleramt die Kulturmarken-Awards 2011 in Rahmen einer gelungenen und kurzweiligen Gala verliehen. Jürgen Bachmann, Leiter der Kulturabteilung von AUDI, bekam von Dirk Schütz, Geschäftsführer der KM Kulturmanagement Network GmbH, den Preis für den „Kulturmanager des Jahres" überreicht. Die Laudatio von Dirk Schütz erhielt eine so hohe Resonanz, dass wir Ihnen diese in leicht geänderter Form zur Verfügung stellen möchten.

Ein Beitrag von Dirk Schütz, ds@Kulturmanagement.net

Das Berufsbild des Kulturmanagers bzw. der Kulturmanagerin hat sich in den letzten Jahren stark ausdifferenziert, und das Tätigkeitsfeld verbreiterte sich enorm. Man findet sie nicht nur in den klassischen Kultureinrichtungen wie in Theatern und Museen oder als Künstlermanager. Heute sind KulturmanagerInnen in ganz unterschiedlichen Kontexten tätig, in Stiftungen, Banken oder in den Marketing-, Sponsoring-, und Kulturabteilungen von weltweit agierenden Unternehmen. Ein diversifizierender Prozess, der die Ansprüche an das Berufsbild stetig verändert und weiterhin verändern wird.

Gerade in Wirtschafts- und Industrieunternehmen ist die Arbeit von Kulturmanagern ein tagtäglicher Spagat, hat man doch die verschiedensten Ansprüche zu berücksichtigen und auszugleichen oder schwierige Kommunikationsprozesse zu meistern. Der Glaube an die Sinnhaftigkeit des eigenen Tuns, die hohen künstlerischen Ambitionen und die Erwartungen der Kulturschaffenden, Kulturpartner und des Publikums muss man in Einklang bringen mit den Zielen von Aktionären und Vorstand, mit den Kommunikationsstrategien der PR- und Marketingabteilungen, den Forderungen von Konzernmitarbeitern an die gesellschaftliche Verantwortung des Arbeitgebers sowie mit den Erwartungen des Unternehmensumfeldes und der Region.

Unser diesjähriger Preisträger, Jürgen Bachmann, versteht es meisterhaft, diesen Anforderungen gerecht zu werden und sie in eine ausgewogene Balance miteinander zu bringen. Wie diese scheinbar entgegengesetzten Welten zusammengeführt werden können, hat er schon zu Studienzeiten gelernt und praktiziert. Das BWL-Studium verband er einvernehmlich mit dem Studium der Musikpädagogik, bei dem auch er in künstlerischen Fächern ausgebildet wurde. Die eigene künstlerische Tätigkeit lässt ihn bis heute nicht los, und so bereichert er das musikalische Leben der Region mit Konzerten als klassischer Sänger oder Saxofonist. Jürgen Bachmann übernahm, nach einer Anstellung als Assistent des geschäftsführenden Direktors des *Staatstheaters Nürnberg*, im Jahre 2005 die Stelle des Kulturreferenten der *AUDI AG* und begann 2008 die

Vorsprung durch Kultur

Jürgen Bachmann, Preisträger des Kulturmarken-Award „Kulturmanager des Jahres 2011"

Am 27. Oktober wurden im TIPI am Kanzleramt die Kulturmarken-Awards 2011 in Rahmen einer gelungenen und kurzweiligen Gala verliehen. Jürgen Bachmann, Leiter der Kulturabteilung von AUDI, bekam von Dirk Schütz, Geschäftsführer der KM Kulturmanagement Network GmbH, den Preis für den „Kulturmanager des Jahres" überreicht. Die Laudatio von Dirk Schütz erhielt eine so hohe Resonanz, dass wir Ihnen diese in leicht geänderter Form zur Verfügung stellen möchten. Ein Beitrag von Dirk Schütz, ds@Kulturmanagement.net

causales

Das Berufsbild des Kulturmanagers bzw. der Kulturmanagerin hat sich in den letzten Jahren stark ausdifferenziert, und das Tätigkeitsfeld verbreiterte sich enorm. Man findet sie nicht nur in den klassischen Kultureinrichtungen wie in Theatern und Museen oder als Künstlermanager. Heute sind KulturmanagerInnen in ganz unterschiedlichen Kontexten tätig, in Stiftungen, Banken oder in den Marketing-, Sponsoring-, und Kulturabteilungen von weltweit agierenden Unternehmen. Ein diversifizierender Prozess, der die Ansprüche an das Berufsbild stetig verändert und weiterhin verändern wird. Gerade in Wirtschafts- und Industrieunternehmen ist die Arbeit von Kulturmanagern ein tagtäglicher Spagat, hat man doch die verschiedensten Ansprüche zu berücksichtigen und auszugleichen oder schwierige Kommunikationsprozesse zu meistern. Der Glaube an die Sinnhaftigkeit des eigenen Tuns, die hohen künstlerischen Ambitionen und die Erwartungen der Kulturschaffenden, Kulturpartner und des Publikums muss man in Einklang bringen mit den Zielen von Aktionären und Vorstand, mit den Kommunikationsstrategien der PR- und Marketingabteilungen, den Forderungen von Konzernmitarbeitern an die gesellschaftliche Verantwortung des Arbeitgebers sowie mit den Erwartungen des Unternehmensumfeldes und der Region.
Unser diesjähriger Preisträger, Jürgen Bachmann, versteht es meisterhaft, diesen Anforderungen gerecht zu werden und sie in eine ausgewogene Balance miteinander zu bringen. Wie diese scheinbar entgegengesetzten Welten zusammengeführt werden können, hat er schon zu Studienzeiten gelernt und praktiziert. Das BWL-Studium verband er einvernehmlich mit dem Studium der Musikpädagogik, bei dem auch er in künstlerischen Fächern ausgebildet wurde. Die eigene künstlerische Tätigkeit lässt ihn bis heute nicht los, und so bereichert er das musikalische Leben der Region mit Konzerten als klassischer Sänger oder Saxofonist. Jürgen Bachmann übernahm, nach einer Anstellung als Assistent des geschäftsführenden Direktors des Staatstheaters Nürnberg, im Jahre 2005 die Stelle des Kulturreferenten der AUDI AG und begann 2008 die kulturellen Aktivitäten des Konzerns strategisch in einer Kulturabteilung zu bündeln. Seither haben sich die kulturellen Projekte und Veranstaltungen rasant entwickelt. Die Anzahl ist in dieser Zeit exponentiell von 52 auf 187 gestiegen und deren Qualität findet eine überregionale Beachtung.

Mit der in der Unternehmenswelt einzigartigen AUDI Jugendchorakademie, den zahlreichen Veranstaltungen wie dem AUDI Jazz Festival, den AUDI Sommerkonzerten, dem AUDI RockPop Festival oder auch dem konzerninternen Kultur-Consulting-Service für die Vertriebsregionen und den Volkswagen-Konzern hat Jürgen Bachmann Maßstäbe gesetzt. Er entwickelt dabei innovative Projekte wie auch Vermittlungsformen und beeinflusst maßgeblich das kulturelle Leben und künstlerische Schaffen der Region und darüber hinaus – und das über alle Generationen hinweg. Wie sehr sein Herz für die Kultur schlägt, zeigt auch sein überdurchschnittliches privates Engagement, das er geschickt mit

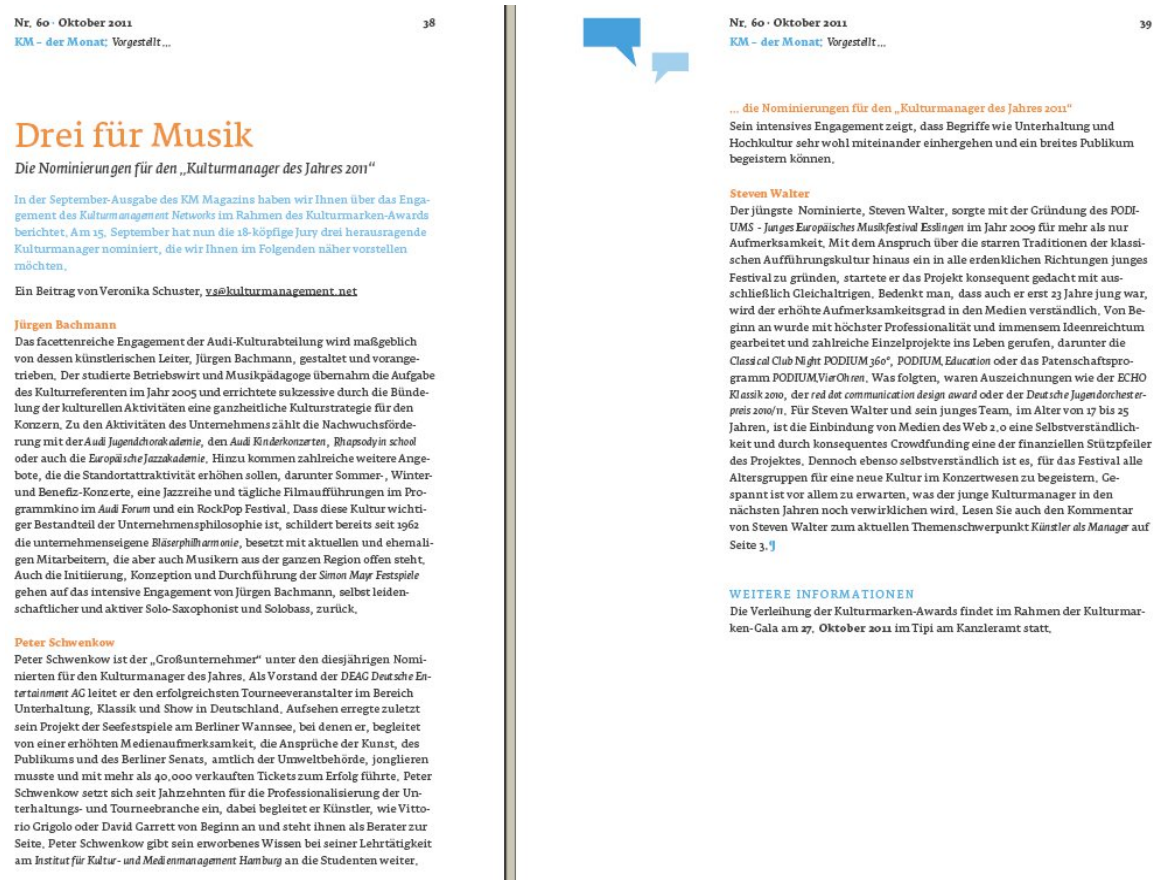
der Unternehmensarbeit zu verbinden weiß. So setzt er sich als Geschäftsführer der Internationalen Simon Mayr Festspiele und der Simon Mayr Kultur GmbH, als künstlerischer Leiter der Neuburger Festspiele oder als Vorstandsmitglied im Freundeskreis Museum für Konkrete Kunst Ingolstadt für die Vermittlung nachhaltiger kultureller Werte ein.

Kultur und kulturelle Werte sind die Grundlage für eine funktionierende Gesellschaft und Wirtschaft – letztlich ist ohne diese ein vernünftiges wirtschaftliches Handeln nicht möglich. Was passiert, wenn das vergessen wird, können wir derzeit tagtäglich in den aktuellen Nachrichten beobachten. Umso wichtiger ist es, dass Menschen wie Jürgen Bachmann kulturelle Arbeit in Unternehmen ermöglichen, vorantreiben und vermitteln. Sie sind es, die durch künstlerische Freiräume und Experimentierflächen den Unternehmen die innovative Kraft von Kunst und Kultur zugänglich machen. Ich bin davon überzeugt, dass gerade dies in der heutigen vernetzten und globalisierten Welt der zentrale Unterschied ist, der Unternehmen zukunftsfähig macht. Und wer weiß: vielleicht führt ein solches Engagement in naher Zukunft dazu, dass es den ersten **CCO**, den ersten **Chief Cultural Officer** in einem Unternehmen gibt. Und vielleicht lauten dann Slogans nicht mehr „Vorsprung durch Technik“, sondern "Vorsprung durch Kultur". Ein solches Statement stünde jedenfalls auch einer zukunftsorientierten Gesellschaft gut zu Gesicht.
Dass sich Jürgen Bachmann auf dem Podium nicht mit Worten, sondern mit einem von ihm auf dem Saxophon gespielten Stück bedankte, zeigte einmal mehr, welche Bedeutung Kunst und Kultur im Leben des Kulturmanagers spielen und Basis seiner Leidenschaft sind.

Datum: 08.11.2011	www.kulturmanagement.net
Auflage: -	Kontakt: ∅ 21.500 Visitors

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011



Nr. 60 · Oktober 2011 38
KM – der Monat; *Vorgestellt …*

Drei für Musik

Die Nominierungen für den „Kulturmanager des Jahres 2011"

In der September-Ausgabe des KM Magazins haben wir Ihnen über das Engagement des *Kulturmanagement Networks* im Rahmen des Kulturmarken-Awards berichtet. Am 15. September hat nun die 18-köpfige Jury drei herausragende Kulturmanager nominiert, die wir Ihnen im Folgenden näher vorstellen möchten.

Ein Beitrag von Veronika Schuster, vs@kulturmanagement.net

Jürgen Bachmann
Das facettenreiche Engagement der Audi-Kulturabteilung wird maßgeblich von dessen künstlerischen Leiter, Jürgen Bachmann, gestaltet und vorangetrieben. Der studierte Betriebswirt und Musikpädagoge übernahm die Aufgabe des Kulturreferenten im Jahr 2005 und errichtete sukzessive durch die Bündelung der kulturellen Aktivitäten eine ganzheitliche Kulturstrategie für den Konzern. Zu den Aktivitäten des Unternehmens zählt die Nachwuchsförderung mit der *Audi Jugendchorakademie*, den *Audi Kinderkonzerten*, *Rhapsody in school* oder auch die *Europäische Jazzakademie*. Hinzu kommen zahlreiche weitere Angebote, die die Standortattraktivität erhöhen sollen, darunter Sommer-, Winter- und Benefiz-Konzerte, eine Jazzreihe und tägliche Filmaufführungen im Programmkino im *Audi Forum* und ein RockPop Festival. Dass diese Kultur wichtiger Bestandteil der Unternehmensphilosophie ist, schildert bereits seit 1962 die unternehmenseigene *Bläserphilharmonie*, besetzt mit aktuellen und ehemaligen Mitarbeitern, die aber auch Musikern aus der ganzen Region offen steht. Auch die Initiierung, Konzeption und Durchführung der *Simon Mayr Festspiele* gehen auf das intensive Engagement von Jürgen Bachmann, selbst leidenschaftlicher und aktiver Solo-Saxophonist und Solobass, zurück.

Peter Schwenkow
Peter Schwenkow ist der „Großunternehmer" unter den diesjährigen Nominierten für den Kulturmanager des Jahres. Als Vorstand der *DEAG Deutsche Entertainment AG* leitet er den erfolgreichsten Tourneeveranstalter im Bereich Unterhaltung, Klassik und Show in Deutschland. Aufsehen erregte zuletzt sein Projekt der Seefestspiele am Berliner Wannsee, bei denen er, begleitet von einer erhöhten Medienaufmerksamkeit, die Ansprüche der Kunst, des Publikums und des Berliner Senats, amtlich der Umweltbehörde, jonglieren musste und mit mehr als 40.000 verkauften Tickets zum Erfolg führte. Peter Schwenkow setzt sich seit Jahrzehnten für die Professionalisierung der Unterhaltungs- und Tourneebranche ein, dabei begleitet er Künstler, wie Vittorio Grigolo oder David Garrett von Beginn an und steht ihnen als Berater zur Seite. Peter Schwenkow gibt sein erworbenes Wissen bei seiner Lehrtätigkeit am *Institut für Kultur- und Medienmanagement Hamburg* an die Studenten weiter.

Nr. 60 · Oktober 2011 39
KM – der Monat; *Vorgestellt …*

… die Nominierungen für den „Kulturmanager des Jahres 2011"
Sein intensives Engagement zeigt, dass Begriffe wie Unterhaltung und Hochkultur sehr wohl miteinander einhergehen und ein breites Publikum begeistern können.

Steven Walter
Der jüngste Nominierte, Steven Walter, sorgte mit der Gründung des *PODIUMS - Junges Europäisches Musikfestival Esslingen* im Jahr 2009 für mehr als nur Aufmerksamkeit. Mit dem Anspruch über die starren Traditionen der klassischen Aufführungskultur hinaus ein in alle erdenklichen Richtungen junges Festival zu gründen, startete er das Projekt konsequent gedacht mit ausschließlich Gleichaltrigen. Bedenkt man, dass auch er erst 23 Jahre jung war, wird der erhöhte Aufmerksamkeitsgrad in den Medien verständlich. Von Beginn an wurde mit höchster Professionalität und immensem Ideenreichtum gearbeitet und zahlreiche Einzelprojekte ins Leben gerufen, darunter die *Classical Club Night PODIUM 360°*, *PODIUM Education* oder das Patenschaftsprogramm *PODIUM Vier Ohren*. Was folgten, waren Auszeichnungen wie der *ECHO Klassik 2010*, der *red dot communication design award* oder der *Deutsche Jugendorchesterpreis 2010/11*. Für Steven Walter und sein junges Team, im Alter von 17 bis 25 Jahren, ist die Einbindung von Medien des Web 2.0 eine Selbstverständlichkeit und durch konsequentes Crowdfunding eine der finanziellen Stützpfeiler des Projektes. Dennoch ebenso selbstverständlich ist es, für das Festival alle Altersgruppen für eine neue Kultur im Konzertwesen zu begeistern. Gespannt ist vor allem zu erwarten, was der junge Kulturmanager in den nächsten Jahren noch verwirklichen wird. Lesen Sie auch den Kommentar von Steven Walter zum aktuellen Themenschwerpunkt *Künstler als Manager* auf Seite 3. ¶

WEITERE INFORMATIONEN
Die Verleihung der Kulturmarken-Awards findet im Rahmen der Kulturmarken-Gala am 27. **Oktober 2011** im Tipi am Kanzleramt statt.

Drei für Musik

Die Nominierungen für den „Kulturmanager des Jahres 2011"
In der September-Ausgabe des KM Magazins haben wir Ihnen über das Engagement des *Kulturmanagement Networks* im Rahmen des Kulturmarken-Awards berichtet. Am 15. September hat nun die 18-köpfige Jury drei herausragende Kulturmanager nominiert, die wir Ihnen im Folgenden näher vorstellen möchten. Ein Beitrag von Veronika Schuster, vs@kulturmanagement.net

Jürgen Bachmann

Das facettenreiche Engagement der Audi-Kulturabteilung wird maßgeblich von dessen künstlerischen Leiter, Jürgen Bachmann, gestaltet und vorangetrieben. Der studierte Betriebswirt und Musikpädagoge übernahm die Aufgabe des Kulturreferenten im Jahr 2005 und errichtete sukzessive durch die Bündelung der kulturellen Aktivitäten eine ganzheitliche Kulturstrategie für den Konzern. Zu den Aktivitäten des Unternehmens zählt die Nachwuchsförderung mit der *Audi Jugendchorakademie*, den *Audi Kinderkonzerten*, *Rhapsody in school* oder auch die *Europäische Jazzakademie*. Hinzu kommen zahlreiche weitere Angebote, die die Standortattraktivität erhöhen sollen, darunter Sommer-, Winterund Benefiz-Konzerte, eine Jazzreihe und tägliche Filmaufführungen im Programmkino im *Audi Forum* und ein RockPop Festival. Dass diese Kultur wichtiger Bestandteil der Unternehmensphilosophie ist, schildert bereits seit 1962 die unternehmenseigene *Bläserphilharmonie*, besetzt mit aktuellen und ehemaligen Mitarbeitern, die aber auch Musikern aus der ganzen Region offen steht. Auch die Initiierung, Konzeption und Durchführung der *Simon Mayr Festspiele* gehen auf das intensive Engagement von Jürgen Bachmann, selbst leidenschaftlicher und aktiver Solo-Saxophonist und Solobass, zurück.

Peter Schwenkow

Peter Schwenkow ist der „Großunternehmer" unter den diesjährigen Nominierten für den Kulturmanager des Jahres. Als Vorstand der *DEAG Deutsche Entertainment AG* leitet er den erfolgreichsten Tourneeveranstalter im Bereich Unterhaltung, Klassik und Show in Deutschland. Aufsehen erregte zuletzt sein Projekt der Seefestspiele am Berliner Wannsee, bei denen er, begleitet von einer erhöhten Medienaufmerksamkeit, die Ansprüche der Kunst, des Publikums und des Berliner Senats, amtlich der Umweltbehörde, jonglieren musste und mit mehr als 40.000 verkauften Tickets zum Erfolg führte. Peter Schwenkow setzt sich seit Jahrzehnten für die Professionalisierung der Unterhaltungs- und Tourneebranche ein, dabei begleitet er Künstler, wie Vittorio Grigolo oder David Garrett von Beginn an und steht ihnen als Berater zur Seite. Peter Schwenkow gibt sein erworbenes Wissen bei seiner Lehrtätigkeit am *Institut für Kultur- und Medienmanagement Hamburg* an die Studenten weiter. Sein intensives Engagement zeigt, dass Begriffe wie Unterhaltung und Hochkultur sehr wohl miteinander einhergehen und ein breites Publikum begeistern können.

Steven Walter

Der jüngste Nominierte, Steven Walter, sorgte mit der Gründung des PODIUMS - Junges Europäisches Musikfestival Esslingen im Jahr 2009 für mehr als nur Aufmerksamkeit. Mit dem Anspruch über die starren Traditionen der klassischen Aufführungskultur hinaus ein in alle erdenklichen Richtungen junges Festival zu gründen, startete er das Projekt konsequent gedacht mit ausschließlich

Gleichaltrigen. Bedenkt man, dass auch er erst 23 Jahre jung war, wird der erhöhte Aufmerksamkeitsgrad in den Medien verständlich. Von Beginn an wurde mit höchster Professionalität und immensem Ideenreichtum gearbeitet und zahlreiche Einzelprojekte ins Leben gerufen, darunter die Classical Club Night PODIUM 360°, PODIUM.Education oder das Patenschaftsprogramm PODIUM.VierOhren. Was folgten, waren Auszeichnungen wie der ECHO Klassik 2010, der red dot communication design award oder der Deutsche Jugendorchesterpreis 2010/11. Für Steven Walter und sein junges Team, im Alter von 17 bis 25 Jahren, ist die Einbindung von Medien des Web 2.0 eine Selbstverständlichkeit und durch konsequentes Crowdfunding eine der finanziellen Stützpfeiler des Projektes. Dennoch ebenso selbstverständlich ist es, für das Festival alle Altersgruppen für eine neue Kultur im Konzertwesen zu begeistern. Gespannt ist vor allem zu erwarten, was der junge Kulturmanager in den nächsten Jahren noch verwirklichen wird. Lesen Sie auch den Kommentar von Steven Walter zum aktuellen Themenschwerpunkt Künstler als Manager auf Seite 3.

WEITERE INFORMATIONEN

Die Verleihung der Kulturmarken-Awards findet im Rahmen der Kulturmarken-Gala am 27. Oktober 2011 im Tipi am Kanzleramt statt.

Datum: 07.10.2011	www.kulturmanagement.net
Auflage: -	Kontakt: ∅ 21.500 Visitors

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

Nr. 59 · September 2011 27
KM – der Monat: Themen & Hintergründe

Kulturmanager auf ihrem Weg begleiten

Über das Engagement für den Wettbewerb „KulturmanagerIn des Jahres"

Seit 2008 verleiht die Agentur *Causales* im Rahmen des *Kulturmarken Award* neben den Kategorien Kulturmarke, Trendmarke, Stadtmarke, Kulturinvestor und Förderverein, auch den Preis für den „KulturmanagerIn des Jahres". *Kulturmanagement Network* ist in diesem Jahr zum vierten Mal Presenter dieser Auszeichnung. Dirk Schütz, Geschäftsführer des *Kulturmanagement Networks*, erklärt warum dieser Preis so wichtig ist und von seinem Unternehmen gefördert wird.

Ein Beitrag von Dirk Schütz, ds@kulturmanagement.net

KulturmanagerInnen werden als vieles bezeichnet, als Ermöglicher, als Vermittler und Vermarkter, als Visionär und Inszenator, als Grenzgänger und Dolmetscher, als Kulturunternehmer und Einzelkämpfer (siehe u. a. Van den Berg, 2007, Föhl 2008). Zutreffend ist wahrscheinlich eine Summe von allem. Denn das Berufsbild KulturmanagerIn lässt sich auch nach mehr als 20 Jahren nicht definitiv festlegen. Zu breit ist das Berufsfeld aufgestellt, zu unterschiedlich das Einsatzfeld - von Führung und Management über Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Fundraising oder Controlling hin zu den Bereichen der Programmplanung, der inszenatorischen oder kuratorischen Dramaturgie. Das mag in mancher Hinsicht ein Problem sein, vor allem wenn es um notwendige Arbeitsplatzbeschreibungen oder klare Honorarverhandlungen geht. Doch macht diese Vielfalt und Kreativität, das ruhelose Dazwischen, das Spannungsfeld der Einsatzbereiche wiederum den Reiz des Berufs Kulturmanagerin aus. Seinen Widerhall findet dieser im stetig erhöhten Bedarf an Fach- und Führungskräften im Kulturbetrieb wie auch in der konstant steigenden Zahl an Kulturmanagementstudiengängen.

Seit nunmehr 15 Jahren sind wir darum bemüht, das „Berufsbild" des Kulturmanagers mit zu gestalten und weiter zu entwickeln. Wir begleiten Kulturmanagerinnen und Kulturmanager von der ersten Suche nach einem geeigneten Studienangebot, mit dem weltweit größten Studienführer, über die Recherche nach geeigneten Praktika zum Erlangen erster Berufserfahrung und den erfolgreichen Einstieg ins Berufsleben mit der ersten Anstellung - der Stellenmarkt ist weithin bekannt und das einzige umfassende Angebot in diesem Bereich - bis hin zur Besetzung von Führungspositionen und darüber hinaus im Sinne eines berufsqualifizierenden, lebenslangen Lernens. Unser Anspruch dabei ist die Professionalisierung des Kultursektors durch breite Informations- und Wissensvermittlung zu unterstützen. Wir möchten den Fach- und Führungskräften ermöglichen, den bestehenden Herausforderun-

Kulturmanager auf ihrem Weg begleiten

Über das Engagement für den Wettbewerb „KulturmanagerIn des Jahres"
Seit 2008 verleiht die Agentur *Causales* im Rahmen des *Kulturmarken Award* neben den Kategorien Kulturmarke, Trendmarke, Stadtmarke, Kulturinvestor und Förderverein, auch den Preis für den „KulturmanagerIn des Jahres". *Kulturmanagement Network* ist in diesem Jahr zum vierten Mal Presenter dieser

Auszeichnung. Dirk Schütz, Geschäftsführer des *Kulturmanagement Networks*, erklärt warum dieser Preis so wichtig ist und von seinem Unternehmen gefördert wird. Ein Beitrag von Dirk Schütz, ds@kulturmanagement.net

KulturmanagerInnen werden als vieles bezeichnet, als Ermöglicher, als Vermittler und Vermarkter, als Visionär und Inszenator, als Grenzgänger und Dolmetscher, als Kulturunternehmer und Einzelkämpfer (siehe u.a. Van den Berg, 2007, Föhl 2008). Zutreffend ist wahrscheinlich eine Summe von allem. Denn das Berufsbild KulturmanagerIn lässt sich auch nach mehr als 20 Jahren nicht definitiv festlegen. Zu breit ist das Berufsfeld aufgestellt, zu unterschiedlich das Einsatzfeld - von Führung und Management über Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Fundraising oder Controlling hin zu den Bereichen der Programmplanung, der inszenatorischen oder kuratorischen Dramaturgie.
Das mag in mancher Hinsicht ein Problem sein, vor allem wenn es um notwendige Arbeitsplatzbeschreibungen oder klare Honorarverhandlungen geht.
Doch macht diese Vielfalt und Kreativität, das ruhelose Dazwischen, das Spannungsfeld der Einsatzbereiche wiederum den Reiz des Berufs KulturmanagerIn aus. Seinen Widerhall findet dieser im stetig erhöhten Bedarf an Fach- und Führungskräften im Kulturbetrieb wie auch in der konstant steigenden Zahl an Kulturmanagementstudiengängen.
Seit nunmehr 15 Jahren sind wir darum bemüht, das „Berufsbild" des Kulturmanagers mit zu gestalten und weiter zu entwickeln. Wir begleiten Kulturmanagerinnen und Kulturmanager von der ersten Suche nach einem geeigneten Studienangebot, mit dem weltweit größten Studienführer, über die Recherche nach geeigneten Praktika zum Erlangen erster Berufserfahrung und den erfolgreichen Einstieg ins Berufsleben mit der ersten Anstellung - der Stellenmarkt ist weithin bekannt und das einzige umfassende Angebot in diesem Bereich - bis hin zur Besetzung von Führungspositionen und darüber hinaus im Sinne eines berufsqualifizierenden, lebenslangen Lernens. Unser Anspruch dabei ist die Professionalisierung des Kultursektors durch breite Informations- und Wissensvermittlung zu unterstützen. Wir möchten den Fach- und Führungskräften ermöglichen, den bestehenden Herausforderungen erfolgreich zu begegnen. Denn Kulturmanagement ist, wie es Klaus Siebenhaar 2003 bezeichnete, eine „Collagendisziplin", die ein stetes Lernen und die Fähigkeit sich offen auf neue Situationen einstellen zu können, bedingt.
Eine Auszeichnung wie „KulturmanagerIn des Jahres" zu unterstützten war für uns daher mehr als naheliegend. Verschafft sie doch den Leistungen der Kulturschaffenden Anerkennung und zeigt der Öffentlichkeit, dass ein lebendiger Kulturbetrieb genau diese engagierten Kräfte braucht, um eine künstlerische Idee in eine vermittelbare Form zu gießen.
Mit Markus Rindt, Leiter der Dresdner Sinfoniker, Folkert Uhde, Gründer des Radialsystem V in Berlin, Karl Janssen, Duisburger Beigeordneter für Kultur und Silke Fischer, Initiatorin und Leiterin des Märchenland e.V. konnten bisher

KulturmanagerInnen ausgezeichnet werden, die mit innovativem Engagement und viel Herzblut Ideen, Projekte und Initiativen vorangetrieben haben. Sie ruhen sich keineswegs auf gewonnen Lorbeeren aus, sondern suchen unermüdlich nach kreativen und neuen Wegen, um den Kulturbetrieb abwechslungsreich zu gestalten und eine nachhaltige Zukunft zu ermöglichen.
KulturmanagerInnen wie sie sind es, die diesem nichtdefinierten Beruf doch ein Gesicht geben. Sie machen ihn greifbar, zeigen die Vielfältigkeit wie auch die Notwendigkeit dieser Profession. Daher sind wir überzeugt, dass ein Preis wie der „KulturmanagerIn des Jahres" eine wichtige Instanz ist, um die Bedeutung und anhaltende Brisanz dieser Disziplin zu reflektieren. Wir freuen uns daher auch in diesem Jahr, am 28. Oktober, die Auszeichnung an einen herausragenden Kulturmanager oder eine Kulturmanagerin übergeben zu dürfen.

Die Nominierten der Kulturmarken-Awards 2011
107 Bewerbungen namhafter Kulturanbieter, -projekte, Stadtmarketingunternehmen, Fördervereine und Kulturinvestoren wurden eingereicht. Die 18-köpfige Expertenjury aus Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft und Medien wählte am 15. September je drei Nominierte in den sechs Kategorien:

"Kulturmarke des Jahres"
- Burgtheater Wien
- Hamburg Ballett - John Neumeier
- NRW Forum Kultur und Wirtschaft

"Trendmarke des Jahres"
- Internationales Zeitungsmuseum der Stadt Aachen
- Trenntstadt Berlin
- Podium junger Musiker e.V.

"Kulturmanager des Jahres"
- Jürgen Bachmann, AUDI AG
- Peter Schwenkow, DEAG Deutsche Entertainment AG
- Steven Walter, Podium junger Musiker e.V.

"Stadtmarke des Jahres"
- Europastadt Görlitz/Zgorzelec
- KulTourStadt Gotha
- Stadt Karlsruhe

"Kulturinvestor des Jahres"
- Bayer Kultur
- Berenberg Bank

• Museum Ravensburger "Förderverein des Jahres" • Freunde und Förderer Nationaltheater Mannheim e.V. • Max-Liebermann-Gesellschaft Berlin • Museumslöwen e.V., Gotha	
Datum: 21.09.2011	www.kulturmanagement.net
Auflage: -	Kontakt: ∅ 21.500 Visitors

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

Datum: 16.05.2011	www.horizont.net
Auflage:	Kontakt: 240.000 Unique User

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

Stadtmarke des Jahres

Schmalkalden (fh) - Die KulTourStadt Gotha GmbH hat mit ihrer Stadtmarke „Gotha adelt" den Kulturmarken Award in der Kategorie „Stadtmarke des Jahres 2011" gewonnen. Für die begehrte Auszeichnung hatten sich 107 namhafte Kulturanbieter, Fördervereine und Kulturinvestoren beworben. Im Finale um die beste Stadtmarke hat sich Gotha gegen die Städte Karlsruhe und Görlitz

durchgesetzt.

Beeindruckt hat die 18-köpfige Jury die Bandbreite, durch die der Claim „Gotha adelt“ auf pfiffige Art und Weise kommuniziert wird. So ist die gemeinsam mit der Fachhochschule Schmalkalden initiierte, deutschlandweit größte QR-Code-Kampagne genauso Bestandteil wie der „Gotha adelt“-Laden mit Produkten aus der Region. Für Smartphonebesitzer gibt es seit einigen Monaten in der Stadt verteilte QR Codes an historischen Gebäuden. Diese müssen nur abfotografiert werden, um im Internet eine Informationsseite zur Stadtgeschichte aufzurufen.

Datum: 07.11.2011	www.dtoday.de
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

Ihre Region
ÄNDERN
DEUTSCHLAND today
Startseite | Regionen | Forum | Blog | MEIN Today | Marktplatz
ÜBERSICHT | NACHRICHTEN | PANORAMA | POLITIK | SPORT | WIRTSCHAFT | BILDER | VIDEOS | VERANSTALTUNGEN
» Regionen » Nachrichten » Residenzstadt Gotha mit begehrtem Titel "Beste Stadtmarke des Jahres" 2011 ausgezeichnet
Das war denkwürdig in der Hauptstadt
Residenzstadt Gotha mit begehrtem Titel "Beste Stadtmarke des Jahres" 2011 ausgezeichnet
Gotha/Berlin (psstadt/mdk) - Zweimal Gotha, erstmals in Thüringen eine exklusive Ehrung. Die Residenzstadt Gotha hatte doppelten Grund zur Freude, denn in Berlin sahnte die thüringische Residenzstadt gleich zwei tolle renommierte Preise ab.
Das Foto zeigt Kulturdirektor Mario Schiefelbein vorne in der Mitte. © Foto: privat
In dem von der Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring GmbH ausgelobten nationalen Wettbewerb um "Deutschlands beste Stadtmarke des Jahres 2011" holte sich die KulTourStadt Gotha GmbH unter Federführung von Kulturdirektor Mario Schiefelbein mit Gothas brandaktueller Dachmarke "Gotha adelt" den begehrten Titel. Der Museumslöwen e.V. zur Förderung des Museums der Natur Gotha errang in der Kategorie "Förderverein des Jahres 2011" einen weiteren der heiß
Bewerten Sie diesen Artikel
0,0 (0 Stimmen)
Möchten Sie diesen Artikel
Versenden
Drucken
Weiterführende Links zum Thema
Auto-Brandstifter in Berlin gefasst
Gedenktafel am Checkpoint Charlie eingeweiht
Verdächtige stellen sich nach Attacke in Berliner U-Bahn
Unter Terrorverdacht gefasste Berliner aus U-Haft frei
Erneut zwei Angriffe auf Fahrgäste in Berliner U-Bahn
Anzeige
15.000 Eintritt frei!

Residenzstadt Gotha mit begehrtem Titel "Beste Stadtmarke des Jahres" 2011 ausgezeichnet

Gotha/Berlin (psstadt/mdk) - Zweimal Gotha, erstmals in Thüringen eine exklusive Ehrung. Die Residenzstadt Gotha hatte doppelten Grund zur Freude, denn in Berlin sahnte die thüringische Residenzstadt gleich zwei tolle renommierte Preise ab.

In dem von der Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring GmbH ausgelobten nationalen Wettbewerb um "Deutschlands beste Stadtmarke des Jahres 2011" holte sich die KulTourStadt Gotha GmbH unter Federführung von Kulturdirektor Mario Schiefelbein mit Gothas brandaktueller Dachmarke "Gotha adelt" den begehrten Titel. Der Museumslöwen e.V. zur Förderung des Museums der Natur Gotha errang in der Kategorie "Förderverein des Jahres 2011" einen weiteren der heiß begehrten Titel. Erstmals ist eine Stadt unter 50.000 Einwohnern in Deutschland auf der angesagten Berliner Gala gleich mit zwei Preisen ausgezeichnet worden. "Ich bin stolz auf Gothas Kulturbürger" war der erste Satz von Oberbürgermeister Knut Kreuch am Abend der Auszeichnung, der sich immer wieder für die neue Dachmarke, auch gegen große Widerstände stark gemacht hat. "Das Barocke Universum

Gotha" und die "Dachmarke Gotha adelt" haben sich in wenigen Jahren zu exquisiten Aushängeschildern für Gotha entwickelt, auf die wir als Bürger zu recht stolz sein können. Unser Beitrag bleibt nun weiterhin als Botschafter für eine sympathische deutsche Stadt aufzutreten und den Namen Gotha europäisch zu firmieren. Ich bin sicher, dass die 50. EUROPEADE in Gotha 2013 uns neue Impulse geben wird" beschloss der Gothaer Oberbürgermeister sein Statement zur Auszeichnung seiner Stadt.	
Datum: 31.10.2011	www.dtoday.de
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

Residenzstadt als „Stadtmarke des Jahres“ nominiert

Gotha (ms/mdk) - Die Stadtmarke „Gotha adelt" hat gute Chancen, am 27. Oktober in Berlin als „Stadtmarke des Jahres" ausgezeichnet zu werden.

Eine 18-köpfige, hochkarätig besetzte Experten-Jury unter Vorsitz von Prof. Dr. Oliver Scheytt, dem Präsidenten der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V. zeigte sich von der Bewerbung, die von der KulTourStadt Gotha GmbH eingereicht worden war, beeindruckt. Im Finale stehen neben Gotha die Städte Karlsruhe und Görlitz. Insgesamt 107 Kulturanbieter, Marketing-Beauftragte und Fördervereine bewarben sich in diesem Jahr um die in sechs Kategorien vergebenen Auszeichnun-

gen. Bewertet wurden der konsequente und professionelle Markenaufbau bzw. die Markeninszenierung mit Kultur als Kern. In den Bewerbungsunterlagen Gothas wurde Bezug genommen auf die Entwicklung des Claims „Gotha adelt“, über den sich aus dem geschichtlichen Bezug eine glanzvolle Perspektive für die Zukunft ableitet. Hervorgehoben wurden die einheitliche Vermarktungsrichtlinie bei Veranstaltungen sowie touristisch ausgerichteten Flyern und Plakaten, aber auch die neuerdings eingesetzten QR-Codes und der Gotha adelt-Laden am Unteren Hauptmarkt. KulTourStadt-Geschäftsführer Mario Schiefelbein freute sich über die Nominierung: „Wir sind mit unserem Vorgehen nicht nur innovativ, sondern haben auch ein Alleinstellungsmerkmal entwickelt. Allein die Nominierung ist eine Auszeichnung und eine schöne Bestätigung unserer Arbeit.“ Die Preisverleihung ist an das Prinzip der Oscar-Vergabe in Hollywood angelehnt. Erst auf der großen Kulturmarken-Gala am 27. Oktober im TIPI neben dem Bundeskanzleramt werden die Gewinner vor 500 Entscheidungsträgern aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien bekannt gegeben. Bis dahin bleiben die Namen ein Geheimnis der Jury. Im Vorjahr hatte Hameln die Auszeichnung als „Stadtmarke des Jahres“ gewonnen.

Datum: 22.09.2011	www.dtoday.de
Auflage: -	Kontakt: -

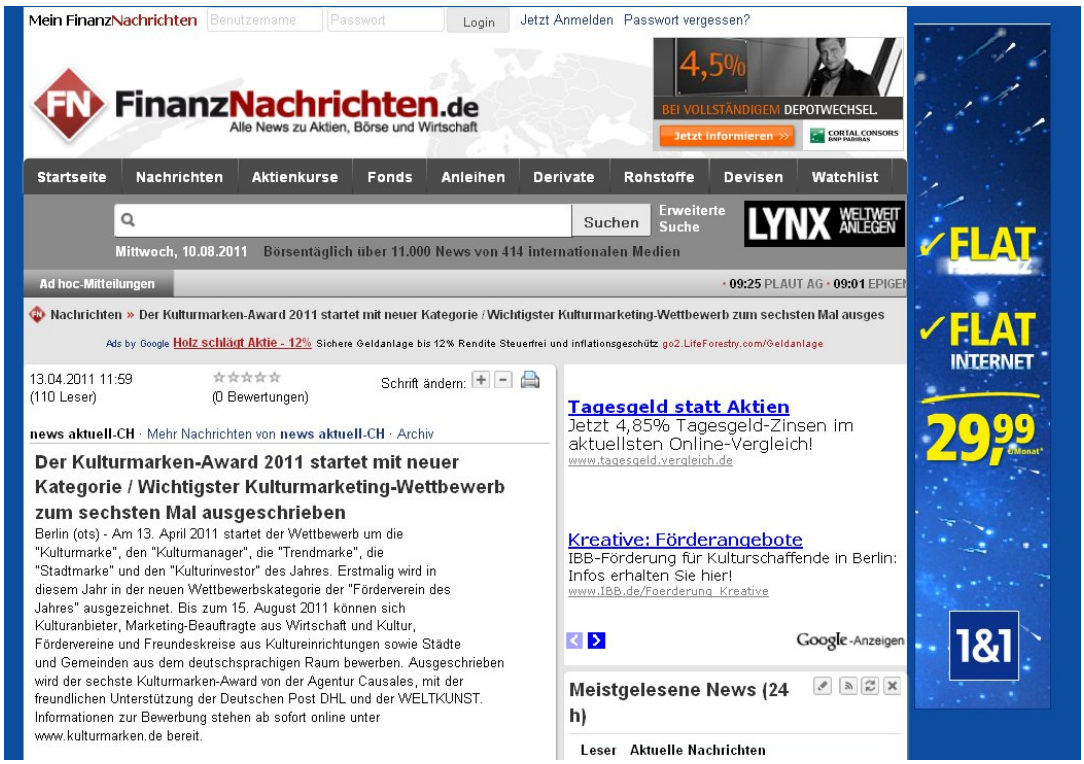
Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

Datum: 19.09.2011	www.hk24.de
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011



Der Kulturmarken-Award 2011 startet mit neuer Kategorie / Wichtigster Kulturmarketing-Wettbewerb zum sechsten Mal ausgeschrieben

Berlin (ots) - Am 13. April 2011 startet der Wettbewerb um die "Kulturmarke", den "Kulturmanager", die "Trendmarke", die "Stadtmarke" und den "Kulturinvestor" des Jahres. Erstmalig wird in diesem Jahr in der neuen Wettbewerbskategorie der "Förderverein des Jahres" ausgezeichnet. Bis zum 15. August 2011 können sich Kulturanbieter, Marketing-Beauftragte aus Wirtschaft und Kultur, Fördervereine und Freundeskreise aus Kultureinrichtungen sowie Städte und Gemeinden aus dem deutschsprachigen Raum bewerben. Ausgeschrieben wird der sechste Kulturmarken-Award von der Agentur Causales, mit der freundlichen Unterstützung der Deutschen Post DHL und der WELTKUNST. Informationen zur Bewerbung stehen ab sofort online unter www.kulturmarken.de bereit.

Namhafte Experten aus Kultur, Wissenschaft, Wirtschaft und

führenden Fachmedien ermitteln am 15. September 2011 in den sechs Kategorien jeweils 3 Nominierte. Zu den Entscheidungskriterien gehören innovative Markenführungsstrategien, professionelles Markenmanagement und Stadtmarketing sowie herausragende Vermittlungsleistungen im Kulturmanagement und nachhaltige Investments in Kulturprojekte. Die Preisträger werden auf der Kulturmarken-Gala am 27. Oktober 2011 vor 500 geladenen Gästen aus Wirtschaft, Kultur, Politik und Medien im TIPI am Kanzleramt ausgezeichnet. Im Vorjahr wurde die Kulturhauptstadt Ruhr.2010 als Kulturmarke des Jahres geehrt.

Die Kulturmarken-Gala findet im Rahmen des KulturInvest-Kongress, dem Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und -investment am 27. und 28. Oktober 2011 im Verlagsgebäude des Tagesspiegels statt. Top-Referenten reflektieren in interessanten Themenforen Entwicklungsperspektiven für das Zusammenwirken von Kultur, Wirtschaft, Öffentlicher Hand und Medien. Weitere Schwerpunkte der 12 Foren sind Kulturmanagement, Kulturmarketing, Kultursponsoring und Kulturinvestment. Veranstalter sind die Europäische Sponsoring-Börse ESB und die Agentur Causales, mit der freundlichen Unterstützung des Tagesspiegels. Weitere Informationen unter www.kulturinvest.de

Datum: 13.04.2011	www.finanznachrichten.de
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

marketing-site.de

Volltextsuche

marketing-site | absatzwirtschaft | marketingIT | pharma-marketing | biznet | marken-award

Startseite | Knowledge | Markenportal | Jobagent | Quiz-Center | Social Media Lexikon | Media-Lexikon | DMV | Shop

ARTIKEL: Drucken

JÜRGEN BACHMANN :

Audi stellt den "Kulturmanager des Jahres"

Martin Wocher Düsseldorf Jahr für Jahr geben deutsche Firmen Hunderte Millionen Euro für Kulturförderung aus. Dass einer der Verantwortlichen für seine ...

Handelsblatt Nr. 209 vom 28.10.2011 Seite 87

Martin Wocher Düsseldorf Jahr für Jahr geben deutsche Firmen Hunderte Millionen Euro für Kulturförderung aus. Dass einer der Verantwortlichen für seine Arbeit ausgezeichnet wird, ist jedoch ungewöhnlich. Jürgen Bachmann hat es geschafft: Audis Kulturreferent ist "Kulturmanager des Jahres 2011". Er ist der erste Repräsentant eines Unternehmens, der mit dem wichtigsten Kulturmarketing-Preis im deutschsprachigen Raum bedacht wurde. Gestern Abend konnte er die Auszeichnung im Rahmen einer großen Gala im Berliner Tipi-Zelt entgegennehmen. Vergeben wird der "Kulturmarken-Award" seit dem Jahr 2006 von der Berliner Agentur Causales.

Für Bachmann ist die Auszeichnung auch eine Wertschätzung für das kulturelle Engagement der Firmen überhaupt. "Es freut mich, dass deren Arbeit anerkannt wird", sagte er dem Handelsblatt. Der 43-Jährige arbeitet seit 2005 bei Audi. Die Jury begründet die Wahl des leidenschaftlichen Saxofonspielers mit dem "kontinuierlichen Ausbau des kulturellen Engagements" bei Audi. Bachmann, der vom Staatstheater Nürnberg kam, hat vor allem Audis Sommerkonzerte weiterentwickelt, das unternehmenseigene Klassikfestival. Zudem etablierte er weitere Klassikformate und ein Rock/Pop-Festival.

SERVICES + BLOGS + SHOP

HANDELSBLATT MEDIEN NEWS

Handelsblatt .com

Rauchschiff
"Shenzhou 8" startet erfolgreich ins All

Unternehmen und Märkte
WPP sieht China in zwei Jahren als zweitwichtigsten Markt

Unternehmen und Märkte
Kartellamt will Kabel-BW-Kauf durch Liberty Global verbieten

Strategie
Sony spaltet Fernseher-Sparte auf

Ehrgeizige Raumfahrtpläne
China will auf den Mars

Raumfahrt
Deutsch-chinesische Partnerschaft im All

Licht am Arbeitsplatz
"Licht und Information werden verschmelzen"

Smartphones
HTC steigert Gewinn um 68 Prozent

Chiphersteller
Toshiba profitiert von Smartphone-Boom

ARD-Sendungen
Kachelmanns Firma verliert Produktionsauftrag

Datum: 28.10.2011	www.marketing-site.de
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

Kreativwirtschaft

Kulturmarken-Award 2011

Trennstadt Berlin als Trendmarke des Jahres nominiert

Das Abfallvermeidungs-Projekt "Trennstadt Berlin" ist unter den 18 Nominierten für den Kulturmarken-Award 2011. Der Wettbewerb zeichnet Marketingstrategien von Kulturanbietern und Städten, Kulturvermittler und Investitionsformen in Kultur aus. Der Award wird in sechs Kategorien verliehen. Die Preisübergabe findet am 27. Oktober 2011 auf der Kulturmarken-Gala im TIPI am Kanzleramt in Berlin statt.

mehr

Übrigens...

Open-IT-Berlin – Netzwerk für freie IT mit neuem Webauftritt. Open-IT-Berlin ist eine

Datum: 09.2011	www.berlin.de
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

Burgtheater Wien ist als „Kulturmarke des Jahres 2011" ausgezeichnet worden

Die Gewinner der Kulturmarken-Awards wurden am 27. Oktober in Berlin geehrt Das Wiener Burgtheater wurde am Abend des 27. Oktober 2011 im Rahmen einer feierlichen Preisverleihung im Berliner TIPI am Kanzleramt als „Kulturmarke des Jahres 2011" ausgezeichnet.

Vor über 500 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien nahm Niklas Duffek, stellvertretender kaufmännischer Geschäftsführer, die Ehrung entgegen.

Darüber hinaus wurden das PODIUM Festival Esslingen für die innovative Markenführung als „Trendmarke des Jahres 2011" und Jürgen Bachmann, Kulturreferent der AUDI AG, für sein herausragendes

Engagement als „Kulturmanager des Jahres 2011“ geehrt.

Die KulTourStadt Gotha wurde als „Stadtmarke des Jahres 2011“ ausgezeichnet. Das Unternehmen Bayer AG erhielt für seine nachhaltige Kulturförderung mit dem Programm Bayer Kultur die Auszeichnung „Kulturinvestor des Jahres 2011“.

In der erstmalig ausgeschriebenen Kategorie „Förderverein des Jahres 2011“ wurden die Museumslöwen des Museums für Natur Gotha geehrt.

107 Bewerber aus dem gesamten deutschsprachigen Raum haben sich an dem Wettbewerb um die erfolgreichste Marketingstrategie, den engagiertesten Kulturvermittler und die kreativste und nachhaltigste Investitionsform in Kultur beteiligt.

Kriterien für die eingereichten Wettbewerbsbeiträge waren neben Markenidentität, Markenerscheinung, Markenkompetenz auch die kreative Form der Kulturvermittlung und Kulturinvestition. Die Preisträger wählte eine achtzehnköpfige Expertenjury aus.

Veranstalter ist die Agentur Causales mit freundlicher Unterstützung der Deutschen Post DHL, des Tagesspiegels und der WELTKUNST.

Die Kulturmarken-Gala ist der Höhepunkt des KulturInvest-Kongress, dem größten Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und -sponsoring im deutschsprachigen Raum, der bereits zum dritten Mal am 27. und 28. Oktober 2011 in Berlin stattfindet.

Datum: 01.11.2011	www.freundederkuenste.de
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

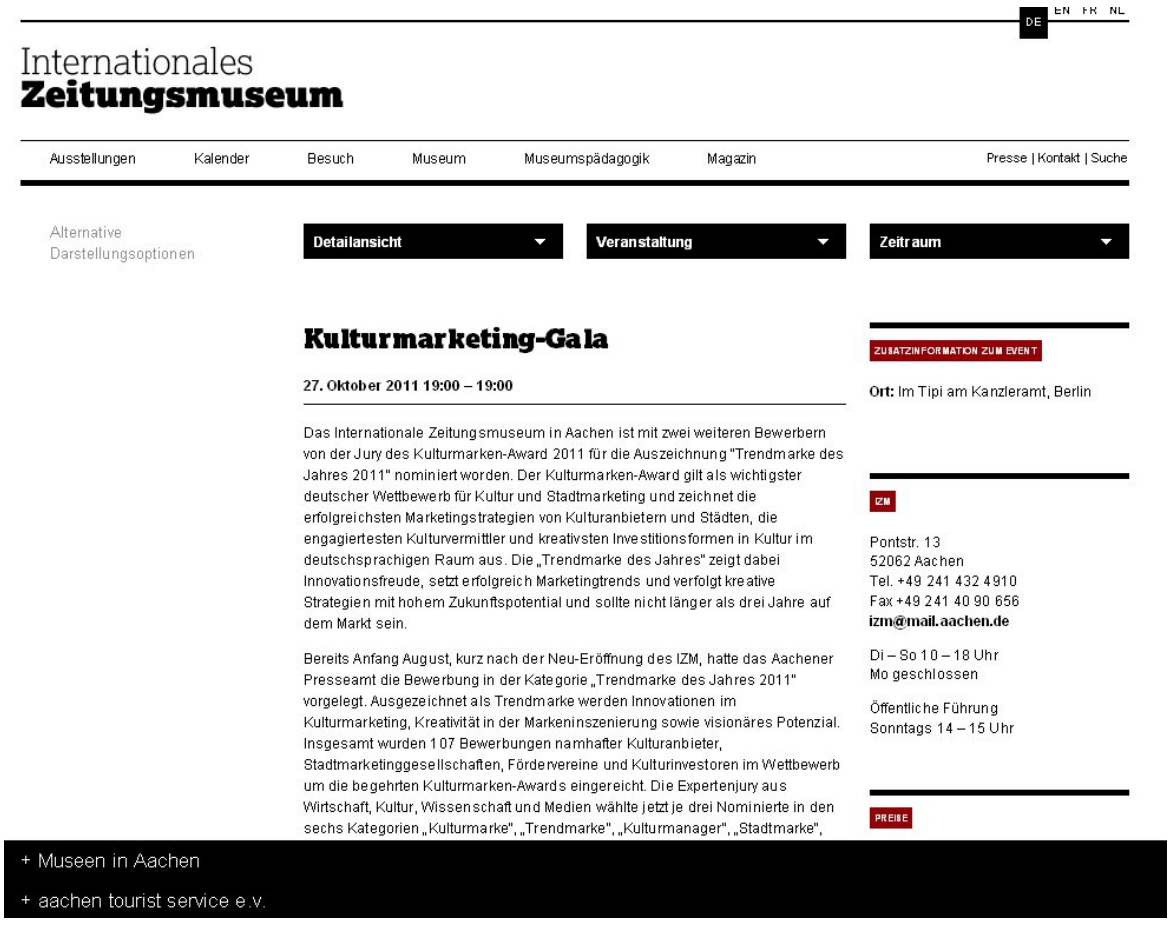
Das Burgtheater ist „Kulturmarke des Jahres 2011“

Auf der gestrigen Kulturmarken-Gala im TIPI am Berliner Kanzleramt wurde das Burgtheater mit der „Königsdisziplin Kulturmarke des Jahres“ ausgezeichnet. Vor über 500 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien nahm Niklas Duffek, stellvertretender kaufmännischer Geschäftsführer, die Ehrung entgegen.
Der Kulturmarken-Award ist der wichtigste Wettbewerb für Kulturmarketing und Kulturinvestments im deutschsprachigen Raum, ausgeschrieben von der Agentur Causales. Nominiert waren - aus 107 Bewerbungen - das Burgtheater, das Hamburg Ballett – John Neumeier und das NRW Forum Kultur und Wirtschaft.

Datum: 28.10.2010	www.burgtheater.at
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011



Kulturmarketing-Gala

Das Internationale Zeitungsmuseum in Aachen ist mit zwei weiteren Bewerbern von der Jury des Kulturmarken-Award 2011 für die Auszeichnung “Trendmarke des Jahres 2011• nominiert worden. Der Kulturmarken-Award gilt als wichtigster deutscher Wettbewerb für Kultur und Stadtmarketing und zeichnet die erfolgreichsten Marketingstrategien von Kulturanbietern und Städten, die engagiertesten Kulturvermittler und kreativsten Investitionsformen in Kultur im deutschsprachigen Raum aus. Die „Trendmarke des Jahres“ zeigt dabei Innovationsfreude, setzt erfolgreich Marketingtrends und verfolgt kreative Strategien mit hohem Zukunftspotential und sollte nicht länger als drei Jahre auf dem Markt sein.

Bereits Anfang August, kurz nach der Neu-Eröffnung des IZM, hatte das Aachener Presseamt die

Bewerbung in der Kategorie „Trendmarke des Jahres 2011“ vorgelegt. Ausgezeichnet als Trendmarke werden Innovationen im Kulturmarketing, Kreativität in der Markeninszenierung sowie visionäres Potenzial. Insgesamt wurden 107 Bewerbungen namhafter Kulturanbieter, Stadtmarketinggesellschaften, Fördervereine und Kulturinvestoren im Wettbewerb um die begehrten Kulturmarken-Awards eingereicht. Die Expertenjury aus Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft und Medien wählte jetzt je drei Nominierte in den sechs Kategorien „Kulturmarke“, „Trendmarke“, „Kulturmanager“, „Stadtmarke“, „Kulturinvestor“ und „Förderverein des Jahres“ aus.

Mitbewerber des Internationalen Zeitungsmuseums um die „Trendmarke des Jahres“ sind Trenntstadt Berlin und das Podium Festival Esslingen. Die Bekanntgabe der Preisträger findet am 27. Oktober im Rahmen einer großen Kulturmarken-Gala im TIPI am Kanzleramt in Berlin statt.

Datum: 26.09.2011	www.izm.de
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

Kulturmarken Award: Gotha adelt sich mit QR-Codes

Die Stadtmarke "Gotha adelt" mit dem QR-Code-Stadtleitsystem, das von der Fachhochschule Schmalkalden entwickelt wurde, ist für den Kulturmarken Award in der Kategorie "Stadtmarke des Jahres" nominiert. Für die begehrte Auszeichnung haben sich 107 namhafte Kulturanbieter, Stadtmarketinggesellschaften, Fördervereine und Kulturinvestoren in sechs Kategorien beworben. Im Finale um die beste Stadtmarke stehen neben Gotha die Städte Karlsruhe und Görlitz.

In den Bewerbungsunterlagen Gothas wurde Bezug genommen auf die Entwicklung des Claims "Gotha adelt", die einheitliche Vermarktungsrichtlinie bei Veranstaltungen sowie touristisch ausgerichteten Flyern und Plakaten, aber auch die neuerdings eingesetzten QR-Codes, die den innovativen Aspekt hervorheben und zu fünfzig Prozent in die Bewertung eingeflossen sind.

Seit März 2011 führen Professor Dr. Thomas Urban und Andreas Jung von der Fakultät Informatik der FH Schmalkalden die weltweit größte QR-Code-Studie im Tourismus durch. Die Stadt Gotha ist hierbei ein Vor-

zeigeprojekt für das Stadtmarketing mit QR-Codes: Erste QR-Code-Schilder wurden im Sommer an historisch bedeutsamen Bauwerken in Gotha angebracht. "Ein wesentliches Ziel der Kampagne in der Stadt Gotha ist es, insbesondere jüngeren Menschen die historisch sehr bedeutsame Geschichte und Kultur der Stadt emotional ansprechend zu vermitteln", so Professur Dr. Thomas Urban.

Die Preise werden am 27. Oktober auf der Kulturmarken-Gala in Berlin vor 500 Entscheidungsträgern und Kommunikatoren aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien vergeben. Der Kulturmarken Award ist der wichtigste Wettbewerb für Kulturmarketing und Kulturinvestments im deutschsprachigen Raum.

Datum: 23.09.2011	www.idw.de
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

JURAFORUM NACHRICHTEN Was suchen Sie? - überall - Suchen

NACHRICHTEN | JURAFOREN | WIKI | JURAEXAMEN | FÜR ANWÄLTE | URTEILE | GESETZE | LEXIKON | BERATERSUCHE | JURALINKS

Recht & Gesetz | Arbeitsrecht | Verkehrsrecht | Mietrecht | Internet & IT | Familie & Erben | Wirtschaft & Steuern | Wissenschaft | Kanzleinews | Rezensionen

JuraForum.de > Nachrichten > Wissenschaft > Kulturmarken Award: Gotha adelt sich mit QR-Codes

Kulturmarken Award: Gotha adelt sich mit QR-Codes

23.09.2011, 10:10 | Wissenschaft | Autor: idw | 0 Kommentare

Empfehlen Twittern 0 +1 0

Google Anzeigen

Hausbootvermietung
www.hausboot-nicols.de
Hausbootferien führerscheinfrei in Deutschland, Frankreich, Portugal.

Jetzt einen Anwalt fragen
JustAnswer.de/Anwalt
8 Anwälte sind gerade online. Stellen Sie jetzt Ihre Frage!

Kurzurlaub Brandenburg
www.LeBoat.de
Brandenburg ganz anders: Hausboot-reisen führerscheinfrei genießen!

Die Stadtmarke "Gotha adelt" mit dem QR-Code-Stadtleitsystem, das von der Fachhochschule Schmalkalden entwickelt wurde, ist für den Kulturmarken Award in der Kategorie "Stadtmarke des Jahres" nominiert. Für die begehrte Auszeichnung haben sich 107 namhafte Kulturanbieter, Stadtmarketinggesellschaften, Fördervereine und Kulturinvestoren in sechs Kategorien beworben. Im Finale um die beste Stadtmarke stehen neben Gotha die Städte Karlsruhe und Görlitz.

In den Bewerbungsunterlagen Gothas wurde Bezug genommen auf die Entwicklung des Claims "Gotha adelt", die einheitliche Vermarktungsrichtlinie bei Veranstaltungen sowie touristisch ausgerichteten Flyern und Plakaten, aber auch die neuerdings eingesetzten QR-Codes, die den innovativen Aspekt hervorheben und zu fünfzig Prozent in die Bewertung eingeflossen sind.

Seit März 2011 führen Professor Dr. Thomas Urban und Andreas Jung von der Fakultät Informatik der FH Schmalkalden die weltweit größte QR-Code-Studie im Tourismus durch. Die Stadt Gotha ist hierbei ein Vorzeigeprojekt für das Stadtmarketing mit QR-Codes: Erste QR-Code-Schilder wurden im Sommer an historisch bedeutsamen Bauwerken in Gotha angebracht. "Ein wesentliches Ziel der Kampagne in der Stadt Gotha ist es, insbesondere jüngeren Menschen die historisch sehr bedeutsame Geschichte und Kultur der Stadt emotional ansprechend zu vermitteln", so Professur Dr. Thomas Urban.

Die Preise werden am 27. Oktober auf der Kulturmarken-Gala in Berlin vor 500 Entscheidungsträgern und Kommunikatoren aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien vergeben. Der Kulturmarken Award ist der wichtigste Wettbewerb für Kulturmarketing und Kulturinvestments im deutschsprachigen

Anzeigen

Aktuell auf LTO.de

Konzept des BMJ zur neuen Sicherungsverwahrung: "Niemand wird von ...

Papst-Besuch: Papa ante Bundestag

Die juristische Presseschau vom 22. September 2011: Sicherungsverwahrung neu ...

Legal Tribune ONLINE

NEU: Kostenloser Newsletter --> HIER BESTELLEN

Mandanten suchen Rechtsanwälte...

Sie möchten mehr Mandate über das Internet gewinnen?

Mehr Information>>

WIKI

A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K

Kulturmarken Award: Gotha adelt sich mit QR-Codes

Die Stadtmarke "Gotha adelt" mit dem QR-Code-Stadtleitsystem, das von der Fachhochschule Schmalkalden entwickelt wurde, ist für den Kulturmarken Award in der Kategorie "Stadtmarke des Jahres" nominiert. Für die begehrte Auszeichnung haben sich 107 namhafte Kulturanbieter, Stadtmarketinggesellschaften, Fördervereine und Kulturinvestoren in sechs Kategorien beworben. Im Finale um die beste Stadtmarke stehen neben Gotha die Städte Karlsruhe und Görlitz.

In den Bewerbungsunterlagen Gothas wurde Bezug genommen auf die Entwicklung des Claims "Gotha adelt", die einheitliche Vermarktungsrichtlinie bei Veranstaltungen sowie touristisch ausgerichteten Flyern und Plakaten, aber auch die neuerdings eingesetzten QR-Codes, die den innovativen Aspekt hervorheben und zu fünfzig Prozent in die Bewertung eingeflossen sind.

Seit März 2011 führen Professor Dr. Thomas Urban und Andreas Jung von der Fakultät Informatik der FH

Schmalkalden die weltweit größte QR-Code-Studie im Tourismus durch. Die Stadt Gotha ist hierbei ein Vorzeigeprojekt für das Stadtmarketing mit QR-Codes: Erste QR-Code-Schilder wurden im Sommer an historisch bedeutsamen Bauwerken in Gotha angebracht. "Ein wesentliches Ziel der Kampagne in der Stadt Gotha ist es, insbesondere jüngeren Menschen die historisch sehr bedeutsame Geschichte und Kultur der Stadt emotional ansprechend zu vermitteln", so Professur Dr. Thomas Urban.

Die Preise werden am 27. Oktober auf der Kulturmarken-Gala in Berlin vor 500 Entscheidungsträgern und Kommunikatoren aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien vergeben. Der Kulturmarken Award ist der wichtigste Wettbewerb für Kulturmarketing und Kulturinvestments im deutschsprachigen Raum.

Datum: 23.09.2011	www.juraforum.de
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

Kulturmarken-Award 2011 ist gestartet

Der Wettbewerb um die "Kulturmarke", den "Kulturmanager", die "Trendmarke", die "Stadtmarke" und den "Kulturinvestor" des Jahres ist zum sechsten Mal gestartet. In diesem Jahr wird mit der neuen Kategorie "Förderverein des Jahres" erstmalig bürgerschaftliches Engagement für die Kultur ausgezeichnet. Bis zum 15. August 2011 können Kulturanbieter, Marketing-Beauftragte aus Wirtschaft und Kultur, Fördervereine und Freundeskreise aus Kultureinrichtungen sowie Städte und Gemeinden aus dem deutschsprachigen Raum ihre Teilnehmerunterlagen einreichen.

Renommierte Experten aus Kultur, Wissenschaft, Wirtschaft und führenden Fachmedien, darunter Prof. Dr. Oliver Scheytt (Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V.), Dorothee von Posadowsky (E.ON) und Dr. Gabriele Landwehr (Goethe-Institut e.V.), ermitteln am 15. September 2011 in den sechs Kategorien jeweils 3 Nominierte. Zu den Entscheidungskriterien gehören innovative Markenführungsstrategien, professionelles Markenmanagement und Stadtmarketing sowie herausragende Vermittlungsleistungen im Kulturmanage-

ment und nachhaltige Investments in Kulturprojekte. Die Preisträger werden auf der Kulturmarken-Gala am 27. Oktober 2011 vor 500 Gästen aus Wirtschaft, Kultur, Politik und Medien im TIPI am Kanzleramt ausgezeichnet. Hier finden Sie einen kleinen Filmbeitrag aus dem letzten Jahr http://www.kulturmarken.de/kulturmarken-gala	
Datum: 13.04.2011	www.kulturport.de
Auflage: -	Kontakt: -

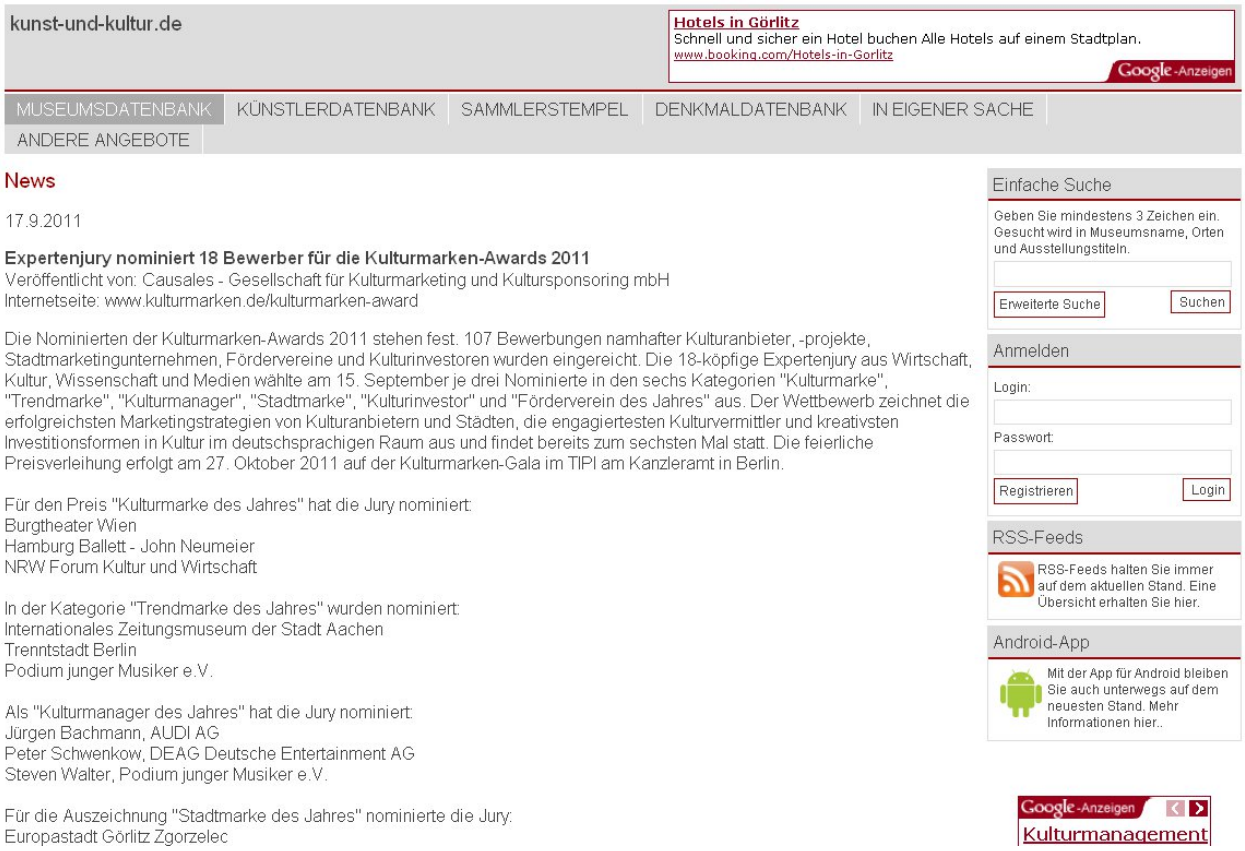
Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

Datum: 19.07.2011	www.kulturportal.maerkischeallgemeine.de
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011



kunst-und-kultur.de

Hotels in Görlitz
Schnell und sicher ein Hotel buchen Alle Hotels auf einem Stadtplan.
www.booking.com/Hotels-in-Gorlitz
Google-Anzeigen

MUSEUMSDATENBANK | KÜNSTLERDATENBANK | SAMMLERSTEMPEL | DENKMALDATENBANK | IN EIGENER SACHE | ANDERE ANGEBOTE

News

17.9.2011

Expertenjury nominiert 18 Bewerber für die Kulturmarken-Awards 2011
Veröffentlicht von: Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH
Internetseite: www.kulturmarken.de/kulturmarken-award

Die Nominierten der Kulturmarken-Awards 2011 stehen fest. 107 Bewerbungen namhafter Kulturanbieter, -projekte, Stadtmarketingunternehmen, Fördervereine und Kulturinvestoren wurden eingereicht. Die 18-köpfige Expertenjury aus Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft und Medien wählte am 15. September je drei Nominierte in den sechs Kategorien "Kulturmarke", "Trendmarke", "Kulturmanager", "Stadtmarke", "Kulturinvestor" und "Förderverein des Jahres" aus. Der Wettbewerb zeichnet die erfolgreichsten Marketingstrategien von Kulturanbietern und Städten, die engagiertesten Kulturvermittler und kreativsten Investitionsformen in Kultur im deutschsprachigen Raum aus und findet bereits zum sechsten Mal statt. Die feierliche Preisverleihung erfolgt am 27. Oktober 2011 auf der Kulturmarken-Gala im TIPI am Kanzleramt in Berlin.

Für den Preis "Kulturmarke des Jahres" hat die Jury nominiert:
Burgtheater Wien
Hamburg Ballett - John Neumeier
NRW Forum Kultur und Wirtschaft

In der Kategorie "Trendmarke des Jahres" wurden nominiert:
Internationales Zeitungsmuseum der Stadt Aachen
Trenntstadt Berlin
Podium junger Musiker e.V.

Als "Kulturmanager des Jahres" hat die Jury nominiert:
Jürgen Bachmann, AUDI AG
Peter Schwenkow, DEAG Deutsche Entertainment AG
Steven Walter, Podium junger Musiker e.V.

Für die Auszeichnung "Stadtmarke des Jahres" nominierte die Jury:
Europastadt Görlitz Zgorzelec

Einfache Suche
Geben Sie mindestens 3 Zeichen ein. Gesucht wird in Museumsname, Orten und Ausstellungstiteln.
Erweiterte Suche | Suchen

Anmelden
Login:
Passwort:
Registrieren | Login

RSS-Feeds
RSS-Feeds halten Sie immer auf dem aktuellen Stand. Eine Übersicht erhalten Sie hier.

Android-App
Mit der App für Android bleiben Sie auch unterwegs auf dem neuesten Stand. Mehr Informationen hier..

Google-Anzeigen
Kulturmanagement

Datum: 17.09.2011	www.kunst-und-kultur.de
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

DAS MAGAZIN FÜR MARKENFÜHRUNG

markenartikel

Kontakt Bestellung Newsletter Mediadaten

Home Unternehmen & Marken Recht & Politik Medien & Werbung Handel Personalien Events Termine

multi sense FORUM FÜR MULTISENSORISCHES MARKETING

the next level

16.11.2011 SOFITEL BAYERPOST MÜNCHEN

Suchen... Suchen

Events 28.10.2011

Kulturmarken-Awards für Audi und Bayer

Die Sieger der Kulturmarken-Awards 2011.

Das Wiener Burgtheater wurde am 27. Oktober 2011 im Rahmen einer Preisverleihung im Berliner 'Tipi' am Kanzleramt als 'Kulturmarke des Jahres 2011' ausgezeichnet. Vor über 500 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien nahm Niklas Duffek, stellvertretender kaufmännischer Geschäftsführer, die Ehrung entgegen.

Darüber hinaus wurden das Podium Festival Esslingen für die innovative Markenführung als 'Trendmarke des Jahres 2011' und Jürgen Bachmann, Kulturreferent der Audi AG, für sein herausragendes Engagement als 'Kulturmanager des Jahres 2011' geehrt. Die KulTourStadt Gotha wurde als 'Stadtmarke des Jahres 2011' ausgezeichnet. Das Unternehmen Bayer AG erhielt für seine nachhaltige Kulturförderung mit dem Programm Bayer Kultur die Auszeichnung 'Kulturinvestor des Jahres 2011'. In der erstmalig ausgeschriebenen Kategorie 'Förderverein des Jahres 2011' wurden die Museumslöwen des Museums für Natur Gotha geehrt.

107 Bewerber aus dem gesamten deutschsprachigen Raum hatten sich an dem Wettbewerb um die erfolgreichste Marketingstrategie, den engagiertesten Kulturvermittler und die kreativste und nachhaltigste Investitionsform in Kultur beteiligt. Kriterien für die eingereichten Wettbewerbsbeiträge waren neben Markenidentität, Markenerscheinung, Markenkompetenz auch die kreative Form der Kulturvermittlung und

MARKENVERBAND
Die Stimme der Markenwirtschaft

Jetzt den Newsletter abonnieren

Aktuelle Ausgabe 10/2011

markenartikel
ORIENTIERUNG GEBEN

- Heftarchiv
- Sonderhefte
- Erschienene Markenporträts
- Bestellung

Kulturmarken-Awards für Audi und Bayer

Das Wiener Burgtheater wurde am 27. Oktober 2011 im Rahmen einer Preisverleihung im Berliner 'Tipi' am Kanzleramt als 'Kulturmarke des Jahres 2011' ausgezeichnet. Vor über 500 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien nahm Niklas Duffek, stellvertretender kaufmännischer Geschäftsführer, die Ehrung entgegen.

Darüber hinaus wurden das Podium Festival Esslingen für die innovative Markenführung als 'Trendmarke des

Jahres 2011' und Jürgen Bachmann, Kulturreferent der Audi AG, für sein herausragendes Engagement als 'Kulturmanager des Jahres 2011' geehrt. Die KulTourStadt Gotha wurde als 'Stadtmarke des Jahres 2011' ausgezeichnet. Das Unternehmen Bayer AG erhielt für seine nachhaltige Kulturförderung mit dem Programm Bayer Kultur die Auszeichnung 'Kulturinvestor des Jahres 2011'. In der erstmalig ausgeschriebenen Kategorie 'Förderverein des Jahres 2011' wurden die Museumslöwen des Museums für Natur Gotha geehrt.

107 Bewerber aus dem gesamten deutschsprachigen Raum hatten sich an dem Wettbewerb um die erfolgreichste Marketingstrategie, den engagiertesten Kulturvermittler und die kreativste und nachhaltigste Investitionsform in Kultur beteiligt. Kriterien für die eingereichten Wettbewerbsbeiträge waren neben Markenidentität, Markenerscheinung, Markenkompetenz auch die kreative Form der Kulturvermittlung und Kulturinvestition. Veranstalter ist die Agentur Causales.

Datum: 28.10.2011	www.markenartikel.de
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

nacht kritik.de

übersicht die nachtkritiken die anderen gemein & nützlich theaterbriefe bücher lexikon archiv faq

Gefördert durch ZEIT-Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius

Wiener Burgtheater ist Kulturmarke des Jahres 2011 | Drucken |

Welt Burg Dorf

Berlin, 28. Oktober 2011. Das **Burgtheater Wien** wurde bei der gestrigen **Verleihung der sechsten Kulturmarken-Awards** im Tipi am Kanzleramt in Berlin als "Kulturmarke des Jahres 2011" ausgezeichnet und setzte sich damit gegen die zwei nominierten Mitbewerber, das Hamburg Ballett von John Neumeier sowie das NRW Forum Kultur und Wirtschaft Düsseldorf, durch. Das Burgtheater wurde damit für seine "identitätsstiftende Markenentwicklung, die außergewöhnliche Markenführung und die Etablierung einer beispielhaften Kulturmarke" geehrt.

Jurymitglied und Laudator Manfred Harnischfeger – derzeit Kommissarischer Direktor des Beethoven-Hauses Bonn, vorher langjähriger Kommunikationschef bei Bertelsmann und Deutsche Post DHL – hob die seit der Intendanz Matthias Hartmanns neu etablierte und "kontrovers diskutierte" Dachmarke mit dem Slogan "Welt Burg Dorf" und "einem jungen, frischen Design" hervor. Niklas Duffek, stellvertretender kaufmännischer Geschäftsführer des Burgtheaters, nahm den Preis in Berlin entgegen.

Die Kulturmarken-Awards werden seit 2006 von der Agentur Causales mittels eines Ausschreibungsverfahrens vergeben, das kostenpflichtige Eigenbewerbungen vorsieht (der Bewerbungsaufwand beläuft sich pro Kategorie auf 150 Euro). In diesem Jahr befand eine 18-köpfige Jury unter dem Vorsitz von Oliver Scheytt, dem Geschäftsführer der RUHR.2010 GmbH, über die Preisträger. In den anderen Kategorien wurden das **Podium Festival Esslingen** ("Trendmarke des Jahres"), **Bayer Kultur** ("Kulturinvestor des Jahres"), **Jürgen Bachmann** von der Audi AG ("Kulturmanager des Jahres"), die **KulTourStadt Gotha** ("Stadtmarke des Jahres") und die **Museumslöwen** des Museums für Natur Gotha ("Förderverein des Jahres") ausgezeichnet. Die Gala-Veranstaltung zur Verleihung der Preise fand im Rahmen des KulturInvest-Kongresses statt, der als Branchentreff für

Welt Burg Dorf

Berlin, 28. Oktober 2011. Das **Burgtheater Wien** wurde bei der gestrigen **Verleihung der sechsten Kulturmarken-Awards** im Tipi am Kanzleramt in Berlin als "Kulturmarke des Jahres 2011" ausgezeichnet und setzte sich damit gegen die zwei nominierten Mitbewerber, das Hamburg Ballett von John Neumeier sowie das NRW Forum Kultur und Wirtschaft Düsseldorf, durch. Das Burgtheater wurde damit für seine "identitätsstiftende Markenentwicklung, die außergewöhnliche Markenführung und die Etablierung einer beispielhaften Kulturmarke" geehrt.

Jurymitglied und Laudator Manfred Harnischfeger – derzeit Kommissarischer Direktor des Beethoven-Hauses Bonn, vorher langjähriger Kommunikationschef bei Bertelsmann und Deutsche Post DHL – hob die seit der Intendanz Mat-

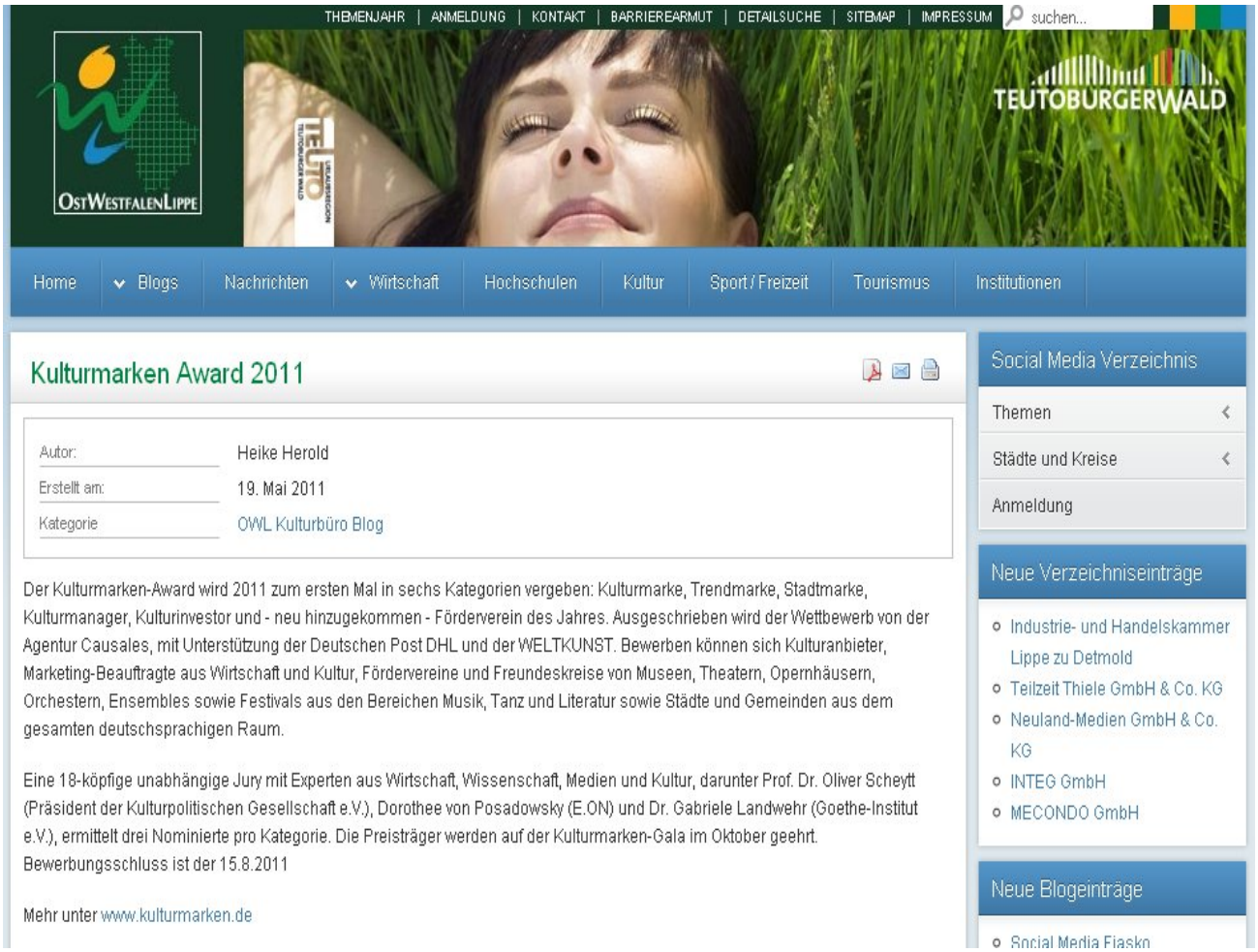
thias Hartmanns neu etablierte und "kontrovers diskutierte" Dachmarke mit dem Slogan "Welt Burg Dorf" und "einem jungen, frischen Design" hervor. Niklas Duffek, stellvertretender kaufmännischer Geschäftsführer des Burgtheaters, nahm den Preis in Berlin entgegen.

Die Kulturmarken-Awards werden seit 2006 von der Agentur Causales mittels eines Ausschreibungsverfahrens vergeben, das kostenpflichtige Eigenbewerbungen vorsieht (der Bewerbungsaufwand beläuft sich pro Kategorie auf 150 Euro). In diesem Jahr befand eine 18-köpfige Jury unter dem Vorsitz von Oliver Scheytt, dem Geschäftsführer der RUHR.2010 GmbH, über die Preisträger. In den anderen Kategorien wurden das **Podium Festival Esslingen** ("Trendmarke des Jahres"), **Bayer Kultur** ("Kulturinvestor des Jahres"), **Jürgen Bachmann** von der Audi AG ("Kulturmanager des Jahres"), die **KulTourStadt Gotha** ("Stadtmarke des Jahres") und die **Museumslöwen** des Museums für Natur Gotha ("Förderverein des Jahres") ausgezeichnet. Die Gala-Veranstaltung zur Verleihung der Preise fand im Rahmen des KulturInvest-Kongresses statt, der als Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und -sponsoring fungiert.

Datum: 28.10.2011	www.nachtkritik.de
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

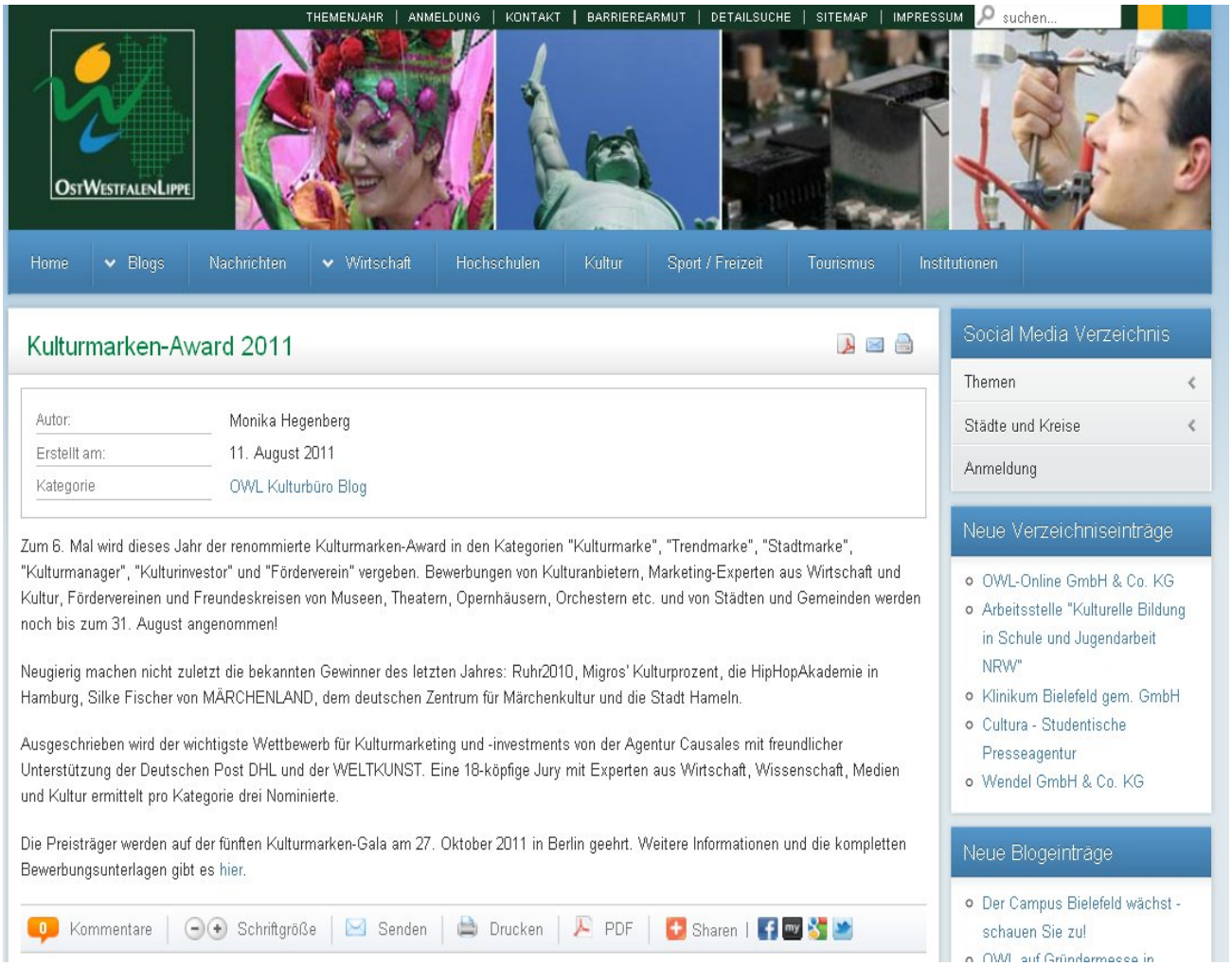
Kulturmarken-Award 2011



Datum: 19.05.2011	www.ostwestfalen-lippe.de
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011



Datum: 11.08.2011	www.ostwestfalen-lippe.de
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

Der Kulturmarken-Award 2011 startet mit neuer Kategorie / Wichtigster Kulturmarketing-Wettbewerb zum sechsten Mal ausgeschrieben =

Berlin (ots) - Am 13. April 2011 startet der Wettbewerb um die "Kulturmarke", den "Kulturmanager", die "Trendmarke", die "Stadtmarke" und den "Kulturinvestor" des Jahres. Erstmalig wird in diesem Jahr in der neuen Wettbewerbskategorie der "Förderverein des Jahres" ausgezeichnet. Bis zum 15. August 2011 können sich Kulturanbieter, Marketing-Beauftragte aus Wirtschaft und Kultur, Fördervereine und Freundeskreise aus Kultureinrichtungen sowie Städte und Gemeinden aus dem deutschsprachigen Raum bewerben. Ausgeschrieben wird der sechste Kulturmarken-Award von der Agentur Causales, mit der freundlichen Unterstützung der Deutschen Post DHL und der WELTKUNST. Informationen zur Bewerbung stehen ab sofort online unter www.kulturmarken.de bereit.

gesellschaft für kulturmarketing
und kultursponsoring mbH

causales

Namhafte Experten aus Kultur, Wissenschaft, Wirtschaft und führenden Fachmedien ermitteln am 15. September 2011 in den sechs Kategorien jeweils 3 Nominierte. Zu den Entscheidungskriterien gehören innovative Markenführungsstrategien, professionelles Markenmanagement und Stadtmarketing sowie herausragende Vermittlungsleistungen im Kulturmanagement und nachhaltige Investments in Kulturprojekte. Die Preisträger werden auf der Kulturmarken-Gala am 27. Oktober 2011 vor 500 geladenen Gästen aus Wirtschaft, Kultur, Politik und Medien im TIPI am Kanzleramt ausgezeichnet. Im Vorjahr wurde die Kulturhauptstadt Ruhr.2010 als Kulturmarke des Jahres geehrt.

Die Kulturmarken-Gala findet im Rahmen des KulturInvest-Kongress, dem Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und -investment am 27. und 28. Oktober 2011 im Verlagsgebäude des Tagesspiegels statt. Top-Referenten reflektieren in interessanten Themenforen Entwicklungsperspektiven für das Zusammenwirken von Kultur, Wirtschaft, Öffentlicher Hand und Medien. Weitere Schwerpunkte der 12 Foren sind Kulturmanagement, Kulturmarketing, Kultursponsoring und Kulturinvestment. Veranstalter sind die Europäische Sponsoring-Börse ESB und die Agentur Causales, mit der freundlichen Unterstützung des Tagesspiegels. Weitere Informationen unter www.kulturinvest.de

Rückfragehinweis:
Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH, Hans-Conrad Walter,
Bötzowstraße 25,
10407 Berlin,
Germany,
Tel: +49 (0) 30. 53 214-391,
mobil: +49 (0) 177-79-59-473,
E-Mail: walter@causales.de,
weitere Informationen und Pressefotos: www.kulturmarken.de

Datum: 13.04.2011	www.ots.at
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

Burgtheater Wien ist "Kulturmarke des Jahres 2011" / Die Gewinner der Kulturmarken-Awards wurden am 27. Oktober in Berlin geehrt =

Berlin (ots) - Das Wiener Burgtheater wurde am Abend des 27. Oktober 2011 im Rahmen einer feierlichen Preisverleihung im Berliner TIPI am Kanzleramt als "Kulturmarke des Jahres 2011" ausgezeichnet. Vor über 500 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien nahm Niklas Duffek, stellvertretender kaufmännischer Geschäftsführer, die Ehrung entgegen. Darüber hinaus wurden das PODIUM Festival Esslingen für die innovative Markenführung als "Trendmarke des Jahres 2011" und Jürgen Bachmann, Kulturreferent der AUDI AG, für sein herausragendes Engagement als "Kulturmanager des Jahres 2011" geehrt. Die KulTourStadt Gotha wurde als "Stadtmarke des Jahres 2011" ausgezeichnet. Das Unternehmen Bayer AG erhielt für seine nachhaltige

gesellschaft für kulturmarketing
und kultursponsoring mbH

causales

Kulturförderung mit dem Programm Bayer Kultur die Auszeichnung "Kulturinvestor des Jahres 2011". In der erstmalig ausgeschriebenen Kategorie "Förderverein des Jahres 2011" wurden die Museumslöwen des Museums für Natur Gotha geehrt.

107 Bewerber aus dem gesamten deutschsprachigen Raum haben sich an dem Wettbewerb um die erfolgreichste Marketingstrategie, den engagiertesten Kulturvermittler und die kreativste und nachhaltigste Investitionsform in Kultur beteiligt. Kriterien für die eingereichten Wettbewerbsbeiträge waren neben Markenidentität, Markenerscheinung, Markenkompetenz auch die kreative Form der Kulturvermittlung und Kulturinvestition. Die Preisträger wählte eine achtzehnköpfige Expertenjury aus. Veranstalter ist die Agentur Causales mit freundlicher Unterstützung der Deutschen Post DHL, des Tagesspiegels und der WELTKUNST.

Die Kulturmarken-Gala ist der Höhepunkt des KulturInvest-Kongress, dem größten Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und -sponsoring im deutschsprachigen Raum, der bereits zum dritten Mal am 27. und 28. Oktober 2011 in Berlin stattfindet.

Rückfragehinweis:
Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH, Hans-Conrad Walter,
Bötzowstraße 25,
10407 Berlin,
Germany,
Tel: +49 (0) 30. 53 214-391,
mobil: +49 (0) 177-79-59-473,
E-Mail: walter@causales.de,
weitere Informationen und Pressefotos: www.kulturmarken.de

Datum: 28.10.2011	www.ots.at
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

nachrichten+++d

10. Wichtigster Kulturmarketing-Wettbewerb zum sechsten Mal ausgeschrieben

Am 13. April 2011 startet der Wettbewerb um die „Kulturmarke", den „Kulturmanager", die „Trendmarke", die „Stadtmarke" und den „Kulturinvestor" des Jahres. Erstmalig wird in diesem Jahr in der neuen Wettbewerbskategorie der „Förderverein des Jahres" ausgezeichnet. Bis zum 15. August 2011 können sich Kulturanbieter, Marketing-Beauftragte aus Wirtschaft und Kultur, Fördervereine und Freundeskreise aus Kultureinrichtungen sowie Städte und Gemeinden aus dem deutschsprachigen Raum

Die Guten Nachrichten

bewerben. Ausgeschrieben wird der sechste Kulturmarken-Award von der Agentur Causales, mit der freundlichen Unterstützung der Deutschen Post DHL und der WELTKUNST. Informationen zur Bewerbung stehen ab sofort online unter www.kulturmarken.de bereit.

Die Kulturmarken-Gala findet im Rahmen des KulturInvest-Kongress, dem Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und -investment am 27. und 28. Oktober 2011 im Verlagsgebäude des Tagesspiegels statt. Top-Referenten reflektieren in interessanten Themenforen Entwicklungsperspektiven für das Zusammenwirken von Kultur, Wirtschaft, Öffentlicher Hand und Medien. Weitere Schwerpunkte der 12 Foren sind Kulturmanagement, Kulturmarketing, Kultursponsoring und Kulturinvestment. Veranstalter sind die Europäische Sponsoring-Börse ESB und die Agentur Causales, mit der freundlichen Unterstützung des Tagesspiegels. Weitere Informationen unter www.kulturinvest.de

richten+++die guten

Datum: 27.05.2011	Die Guten Nachrichten
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

BODENSEE-WOCHE.de

Online-Zeitung / Boulevard - Aktuelles - Tourismus
FSF-Medienverlag / Bodensee-Nachrichten
Redaktionsbüro Baden-Württemberg

Alles, was Sie schon immer über die Steinzeit wissen wollten
PFAHLBAU MUSEUM

Home | Städte / Gemeinden | Events | Tourismus | Kunst & Kultur | Werben auf Bodensee-Woche.de | Impressum

Museum Ravensburger ist nominiert für den „Kulturmarken-Award 2011"

2. Oktober 2011 | Von Fritjof Schultz-Friese | Kategorie: ALLGEMEIN, BOULEVARD, EVENT, RAVENSBURG, SPIELELAND RV, TOURISMUS

Die Expertenjury hat unter Vorsitz des Präsidenten der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., Prof. Dr. Oliver Scheytt aus 107 Einreichungen pro Kategorie drei Nominierte ermittelt

© www.bodensee-woche.de

für eine Großansicht klicke auf das Foto

RAVENSBURG.red / .Das Museum Ravensburger hat im Rennen um den „Kulturmarken-Award 2011" das Finale erreicht und ist für die Auszeichnung „Kulturinvestor des Jahres" nominiert. Zum sechsten Mal findet der größte Wettbewerb für Kulturmarketing und Kulturinvestments im deutschsprachigen Raum in Berlin statt. Die 18-köpfige Expertenjury hat unter dem Vorsitz des Präsidenten der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., Prof. Dr. Oliver Scheytt, aus 107 Einreichungen pro Kategorie drei Nominierte ermittelt, darunter namhafte Kultureinrichtungen wie das Burgtheater Wien oder Bayer Kultur.

Am 27. Oktober heißt es „Daumen drücken" für das Spieleland Ravensburg, den einzigen oberschwäbischen Finalisten – dann findet die Preisverleihung auf der Kulturmarken-Gala im TIPI am Kanzleramt in Berlin statt. Der Wettbewerb zeichnet erfolgreiche Kulturanbieter und Städte aus sowie engagierte Kulturvermittler und -investoren. Das Museum Ravensburger hat im Mai 2010 seine Tore geöffnet. Auf 1.000 Quadratmetern Ausstellungfläche entdecken die Besucher die Geschichte der Gegenwart von Spielen, Puzzles und Büchern.

Suche

Anzeige:

KONZIL KONSTANZ
Essen. Tagen. Feiern. In historischen Gemäuern.

WOCHENRÜCKBLICK

- Erfolgreiches Tourismusforum in Überlingen
- Getrennt und doch gleich
- Piraten entern am 9. November 2011 die Stadt Radolfzell
- Und schon wieder Bargeldaufgriff bei Grenzübertritt aus der Schweiz
- Ina Brand aus Hamburg ist neue Inhaberin von „Suppengrün" Konstanz

KALENDER

November 2011
M D M D F S S
1 2 3 4 5 6
7 8 9 10 11 12 13
14 15 16 17 18 19 20
21 22 23 24 25 26 27
28 29 30
« Okt

Anzeige:

Museum Ravensburger ist nominiert für den „Kulturmarken-Award 2011"

Die Expertenjury hat unter Vorsitz des Präsidenten der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., Prof. Dr. Oliver Scheytt aus 107 Einreichungen pro Kategorie drei Nominierte ermittelt.

RAVENSBURG.red / .Das Museum Ravensburger hat im Rennen um den „Kulturmarken-Award 2011" das Finale erreicht und ist für die Auszeichnung „Kulturinvestor des Jahres" nominiert. Zum sechsten Mal findet der größte Wettbewerb für Kulturmarketing und Kulturinvestments im deutschsprachigen Raum in Berlin statt.

Die 18-köpfige Expertenjury hat unter dem Vorsitz des Präsidenten der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., Prof. Dr. Oliver Scheytt, aus 107 Einreichungen pro Kategorie drei Nominierte ermittelt, darunter namhafte Kultureinrichtungen wie das Burgtheater Wien oder Bayer Kultur.

Am 27. Oktober heißt es „Daumen drücken" für das Spieleland Ravensburg, den einzigen ober- schwäbischen Finalisten – dann findet die Preisverleihung auf der Kulturmarken-Gala im TIPI am Kanzleramt in Berlin statt. Der Wettbewerb zeichnet erfolgreiche Kulturanbieter und Städte aus sowie engagierte Kulturvermittler und -investoren. Das Museum Ravensburger hat im Mai 2010 seine Tore geöffnet. Auf 1.000 Quadratmetern Ausstellungfläche entdecken die Besucher die Geschichte der Gegenwart von Spielen, Puzzles und Büchern.

Datum: 28.10.2011	www.bodensee-woche.de
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

STADTKULTUR HAMBURG e.V. Dachverband für lokale Kultur und kulturelle Bildung

Startseite | Nachrichten | Über Stadtkultur | Mitglieder | Service | Publikationen | Dokumente | Kontakt

A A+ A++

Apr/11 15

Ausschreibung: Kulturmarken Award 2011

zum Thema Wettbewerbe/Ausschreibungen

Der Wettbewerb um die "Kulturmarke", den "Kulturmanager", die "Trendmarke", die "Stadtmarke" und den "Kulturinvestor" des Jahres 2011 ist Mitte April gestartet. Erstmalig wird in diesem Jahr in der neuen Wettbewerbskategorie der "Förderverein des Jahres" ausgezeichnet.

Der begehrte Preis "Kulturmarke des Jahres" wird 2011 zum sechsten Mal ausgeschrieben. Die individuelle Positionierung einer Kulturmarke hilft dem potentiellen Publikum aus der Vielfalt des kulturellen Angebots das Besondere zu wählen. Die Bedeutung einer konsequenten Markenführung ist daher vor allem im kulturellen Bereich immer wichtiger. Das Prädikat Kulturmarke des Jahres wird einem Kulturunternehmen oder -projekt verliehen, das durch konsequente Markenführung eine starke Marke etabliert und sich dadurch von seinen Mitbewerbern eindeutig abhebt. Einsendeschluss ist der **15. August 2011**.

www.kulturmarken.de

Gefällt mir | Senden | Registrieren, um sehen zu können, was deinen Freunden gefällt.

Teilen und sichern

Alle Nachrichten

Weitere Nachrichten:

Nachrichten

- Freie Räume auf dem Mediencampus Finkenau
- Finanzen (20 Std./Wo)
- Regiehospitanz / Praktikum Regieassistenz
- Trainee Produktmanagement und -entwicklung
- Abschlusspräsentation 5. Hamburger TheaterSprachCamps
- "Partizipation und Integration in Europa" am 20./21. September
- Mitarbeiter/in in der Geschäftsstelle, Koordination

Nachrichten-Themen

- Kultur News
- STADTKULTUR Mitglieder
- STADTKULTUR News
- Stellenmarkt
- Wettbewerbe/Ausschreibungen

Datum: 10.08.2011	www.stadtkultur-hh.de
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

Bachmann ist Kulturmanager des Jahres 2011

Der Kulturrefernt der AUDI AG und der Geschäftsführer der Simon-Mayr-Kultur-GmbH Jürgen Bachmann wurde beim Kulturmarken-Award zum Kulturmanager des Jahres 2011 gekürt. Seit 2005 ist es ihm nicht nur gelungen, die kulturellen Aktivitäten des Unternehmens zu bündeln, sondern diese mit eigenen Projektformaten zudem stark auszubauen. Bachmann etablierte eigene Konzertformate wie das Audi Klassik Open Air und das Audi RockPop Festivsal zur Attraktivierung der Standorte. (kr)

Datum: 27.10.2011	www.stattzeitung-plus.in
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

„Gotha adelt“ ist als „Stadtmarke des Jahres“ nominiert

Die Stadtmarke "Gotha adelt" hat gute Chancen, am 27. Oktober in Berlin als "Stadtmarke des Jahres" ausgezeichnet zu werden.

Gotha. Eine 18-köpfige Experten-Jury unter Vorsitz von Prof. Oliver Scheytt, dem Präsidenten der Kulturpolitischen Gesellschaft, zeigte sich von der Bewerbung, die von der KulTourStadt GmbH eingereicht worden war, beeindruckt. Im Finale stehen neben Gotha die Städte Karlsruhe und Görlitz.

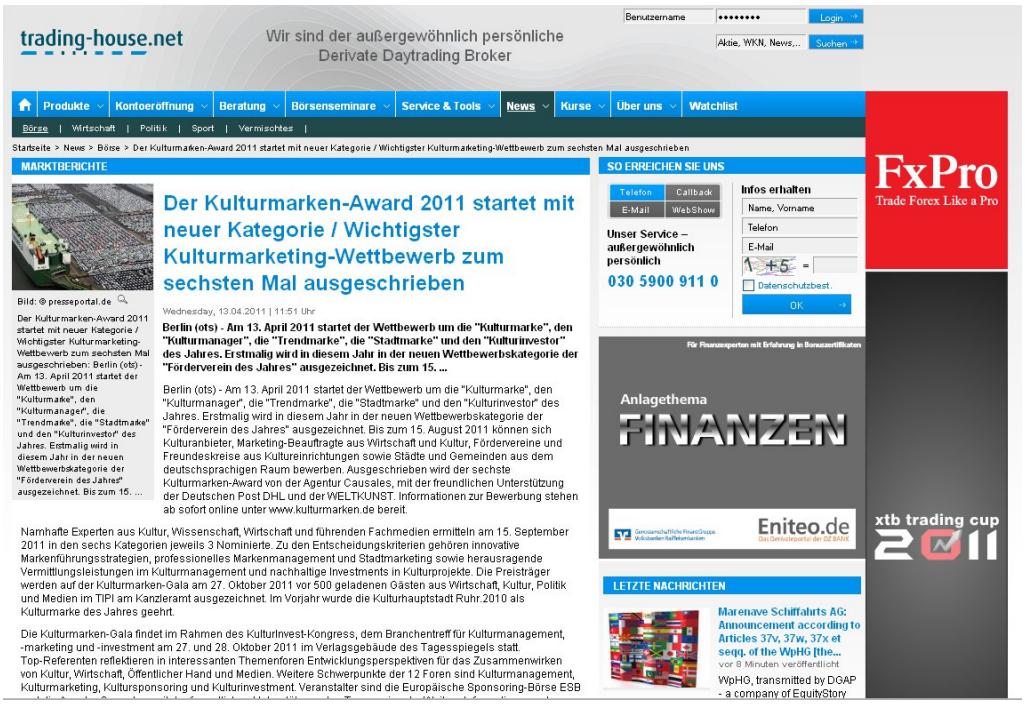
Insgesamt 107 Kulturanbieter, Marketing-Beauftragte und Fördervereine bewarben sich in diesem Jahr um die in sechs Kategorien zu vergebenden Auszeichnungen. Bewertet wurden der konsequente und professionelle Markenaufbau beziehungsweise die Markeninszenierung mit Kultur als Kern. In den Bewerbungsunterlagen Gothas wurde Bezug genommen auf die Entwicklung des Claims "Gotha adelt", über den sich aus dem geschichtlichen Bezug eine glanzvolle Perspektive für die Zukunft ableitet. Hervorgehoben wurden die einheitliche Vermarktungsrichtlinie bei Veranstaltungen sowie touristisch ausgerichteten Flyern und Plakaten, aber auch die neuerdings eingesetzten QR-Codes und der "Gotha adelt"-Laden am Unteren Hauptmarkt.

KulTourStadt-Geschäftsführer Mario Schiefelbein freute sich über die Nominierung: "Wir sind mit unserem Vorgehen nicht nur innovativ, sondern haben auch ein Alleinstellungsmerkmal entwickelt. Allein die Nominierung ist eine Auszeichnung und eine schöne Bestätigung unserer Arbeit." Die Preisverleihung ist an das Prinzip der Oscar-Vergabe in Hollywood angelehnt. Erst auf der Kulturmarken-Gala am 27. Oktober werden die Gewinner vor 500 Entscheidungsträgern aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien bekannt gegeben.

Datum: 20.09.2011	www.tlz.de
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011



Der Kulturmarken-Award 2011 startet mit neuer Kategorie / Wichtigster Kulturmarketing-Wettbewerb zum sechsten Mal ausgeschrieben

Berlin (ots) - Am 13. April 2011 startet der Wettbewerb um die "Kulturmarke", den "Kulturmanager", die "Trendmarke", die "Stadtmarke" und den "Kulturinvestor" des Jahres. Erstmalig wird in diesem Jahr in der neuen Wettbewerbskategorie der "Förderverein des Jahres" ausgezeichnet.
Der Kulturmarken-Award 2011 startet mit neuer Kategorie / Wichtigster Kulturmarketing-Wettbewerb zum sechsten Mal ausgeschrieben: Berlin (ots) - Am 13. April 2011 startet der Wettbewerb um die "Kulturmarke", den "Kulturmanager", die "Trendmarke", die "Stadtmarke" und den "Kulturinvestor" des Jahres. Erstmalig wird in diesem Jahr in der neuen Wettbewerbskategorie der "Förderverein des Jahres" ausgezeichnet. Bis zum 15. ...

Berlin (ots) - Am 13. April 2011 startet der Wettbewerb um die "Kulturmarke", den "Kulturmanager", die "Trendmarke", die "Stadtmarke" und den "Kulturinvestor" des Jahres. Erstmalig wird in diesem Jahr in der neuen Wettbewerbskategorie der "Förderverein des Jahres" ausgezeichnet. Bis zum 15. August 2011 können sich Kulturanbieter, Marketing-Beauftragte aus Wirtschaft und Kultur, Fördervereine und Freundeskreise aus

Kultureinrichtungen sowie Städte und Gemeinden aus dem deutschsprachigen Raum bewerben. Ausgeschrieben wird der sechste Kulturmarken-Award von der Agentur Causales, mit der freundlichen Unterstützung der Deutschen Post DHL und der WELTKUNST. Informationen zur Bewerbung stehen ab sofort online unter www.kulturmarken.de bereit.

Namhafte Experten aus Kultur, Wissenschaft, Wirtschaft und führenden Fachmedien ermitteln am 15. September 2011 in den sechs Kategorien jeweils 3 Nominierte. Zu den Entscheidungskriterien gehören innovative Markenführungsstrategien, professionelles Markenmanagement und Stadtmarketing sowie herausragende Vermittlungsleistungen im Kulturmanagement und nachhaltige Investments in Kulturprojekte. Die Preisträger werden auf der Kulturmarken-Gala am 27. Oktober 2011 vor 500 geladenen Gästen aus Wirtschaft, Kultur, Politik und Medien im TIPI am Kanzleramt ausgezeichnet. Im Vorjahr wurde die Kulturhauptstadt Ruhr.2010 als Kulturmarke des Jahres geehrt.

Die Kulturmarken-Gala findet im Rahmen des KulturInvest-Kongress, dem Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und -investment am 27. und 28. Oktober 2011 im Verlagsgebäude des Tagesspiegels statt. Top-Referenten reflektieren in interessanten Themenforen Entwicklungsperspektiven für das Zusammenwirken von Kultur, Wirtschaft, Öffentlicher Hand und Medien. Weitere Schwerpunkte der 12 Foren sind Kulturmanagement, Kulturmarketing, Kultursponsoring und Kulturinvestment. Veranstalter sind die Europäische Sponsoring-Börse ESB und die Agentur Causales, mit der freundlichen Unterstützung des Tagesspiegels. Weitere Informationen unter www.kulturinvest.de

Originaltext: Agentur Causales Digitale Pressemappe: http://www.presseportal.de/pm/68908 Pressemappe via RSS : http://www.presseportal.de/rss/pm_68908.rss2

Pressekontakt: Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH, Hans-Conrad Walter, Bötzowstraße 25, 10407 Berlin, Germany, Tel: +49 (0) 30. 53 214-391, mobil: +49 (0) 177-79-59-473, E-Mail: walter@causales.de, weitere Informationen und Pressefotos: www.kulturmarken.de

Datum: 13.04.2011	www.tradinghouse.net
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

SKODA sorgt für uneingeschränkte Mobilität beim Kulturmarken-Award

Weiterstadt/Berlin (ots) - Wenn am 27. Oktober der sechste Kulturmarken-Award im TIPI am Kanzleramt verliehen wird, ist SKODA AUTO als Fahrzeugpartner dabei.

Gäste und Nominierte freuen sich an diesem Abend über den exklusiven Shuttle-Service von SKODA. Bereits zum vierten Mal ist die tschechische Traditionsmarke mit zehn eleganten Superb-Limousinen in Berlin vor Ort.

Der Award ehrt unter anderem Unternehmen, Fördervereine und Anbieter, die sich um die Förderung von Kultur besonders verdient gemacht haben. Nominiert sind in diesem Jahr unter anderem das Burgtheater Wien, das Museum Ravensburger und die Stadt Karlsruhe. Bei der Jury gingen rund 107 Bewerbungen ein.

Kulturelles Engagement hat eine lange Tradition bei SKODA. Schwerpunkte liegen auch auf Jazz, Film und bildender Kunst.

Originaltext: Skoda Auto Deutschland GmbH Digitale Pressemappe: http://www.presseportal.de/pm/28249 Pressemappe via RSS : http://www.presseportal.de/rss/pm_28249.rss2

Pressekontakt: Lea Dommel

Telefon: 06150 / 133 114 Telefax: 06150 / 133 129 E-Mail: lea.dommel@skoda-auto.de

Datum: 26.10.2011	www.presseportal.de
Auflage: -	Kontakt: -

Kulturanbieter verzeichnen steigende Sponsoringeinnahmen

Steigende Kosten und sinkende Zuschüsse, der Bedarf an Sponsoringpartnern seitens der Kultur nimmt weiter zu: Die Manager von Kulturbetrieben stehen unter Druck und arbeiten vermehrt mit Wirtschaftsunternehmen zusammen. Wie Kulturanbieter in Deutschland den Sponsoringmanagementprozess gestalten, zeigt die qualitative Studie über den Kultursponsoringmarkt 2010, die zum dritten Mal von der Berliner Agentur Causales herausgegeben wurde.

Von EVA NIEUWEBOER

An der Studie beteiligten sich 133 Kultureinrichtungen aus verschiedenen Bereichen und Größenordnungen des gesamten Bundesgebiets. Ziel der Arbeit ist es, die Formen von Kultur und Wirtschaft in Deutschland im Jahr 2010 anhand bestehender Sponsoringpartnerschaften zu analysieren.

SPONSOREN KOMMEN GRÖSSTENTEILS AUS DER REGION DER KULTURANBIETER

Die Sponsoren der befragten Kulturanbieter stammen fast alle aus der Bundesrepublik beziehungsweise zu 72 Prozent aus der Region rund um den Hauptsitz der Kultureinrichtungen. Dies belegt, dass eine wichtige Motivation der Sponsoren darin besteht, durch „Community Involvement" Sympathie und Anerkennung in ihrer Region zu generieren. Die Hälfte der Sponsoringgeber sind nach Angaben der Kultureinrichtungen mittelständische Unternehmen, 35 Prozent Groß- und 13 Prozent Kleinunternehmen. Im Vergleich mit den Vorgängerstudien geht der Trend weiter in Richtung kleine und mittelständische Betriebe. Trotz des hohen Anteils an Mittelstandsunternehmen und der Wirtschaftskrise bleibt die Branche der Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister, die schon in den vorhergehenden Studien den obersten Platz einnahm, auch 2010 mit 60 Prozent der am meisten vertretene Wirtschaftszweig unter den Sponsoren. Ein Grund hierfür kann in der besonders marketingrelevanten Zielgruppenüberschneidung von Bank und Versicherungskunden und den Nutzern von kulturellen Angeboten liegen.

Laut der Untersuchungsergebnisse werden die Partnerschaften mit der Wirtschaft immer häufiger strategisch geplant, indem die Kulturanbieter vor Beginn der Sponsoringpartnerschaft ihre eigenen Ziele und Strategien mit Grundsätzen der Gegenleistungs-, Unterstützungs- und Kommunikationspolitik festlegen und daraus ein Konzept mit dazugehörigen Sponsorenpaketen erstellen. Der Anteil an Sponsoringabteilungen, die sich in den Kulturbetrieben für das Sponsoringmanagement verantwortlich zeichnen, bleibt jedoch nach wie vor mit 8 Prozent gering. Die Ursachen hierfür liegen vermutlich an fehlenden finanziellen Mitteln sowie fehlendem Personal mit entsprechenden Fachkenntnissen, die für eine Sponsoringabteilung notwendig sind. Eine Alternative zum internen Sponsoringmanagement stellt deshalb die Zusammenarbeit mit einer externen Sponsoringagentur dar. Insgesamt 61,6 Prozent der befragten Kultureinrichtungen würden ein Outsourcing der Akquisition von Sponsoren begrüßen.

Zu einem professionellen Management gehört nicht nur die Planung, sondern auch die Kontrolle. Jedoch gab die Hälfte der Befragten an, die Wirkung ihrer Kooperatio-

nen mit Sponsoren nicht zu kontrollieren. Immerhin führen 21 Prozent der Kultureinrichtungen eine Bewertung von gesponserten Veranstaltungen durch und 23,3 Prozent analysieren die Medien mithilfe von Presseclippings.

ANTEIL DER SPONSORINGEINNAHMEN AM GESAMTETAT STEIGT

Aktuell arbeiten 86,6 Prozent der Kultureinrichtungen mit Wirtschaftsunternehmen zusammen (2007: 85,7 %) und haben zu circa 59 Prozent ein bis sechs Sponsoringpartner.

Im Vergleich zu Studien aus den Jahren 2005 und 2007 nahm der Anteil des Sponsoringvolumens bei den teilnehmenden Kultureinrichtungen signifikant zu. Waren es 2007 noch 6,7 Prozent, so konnten diese Kulturanbieter im Jahr 2010 bereits 13 Prozent ihres Haushaltes über Sponsoringmittel abdecken. Dass die Bedeutung des Kultursponsorings weiter steigen wird, demonstriert auch das Umfrageergebnis, wonach über 85 Prozent der befragten Kulturbetriebe angeben, in Zukunft verstärkt Sponsoren zu benötigen.

KULTURANBIETER SIND MIT SPONSORINGPARTNERN ZUFRIEDEN

Die befragten Kultureinrichtungen waren mit den Sponsoringpartnerschaften zu 87,5 Prozent überwiegend bis völlig zufrieden. So stehen nach abgeschlossener Zusammenarbeit 93 Prozent der Befragten mit dem Sponsor weiterhin in Kontakt. 90 Prozent der Studienteilnehmer gehen davon aus, dass die Bedeutung des Sponsorings für Kultureinrichtungen zunehmen wird.

Die vollständige Studie steht als kostenfreier Download unter *www.kulturmarken.de* zur Verfügung. ◘

Eva Nieuweboer *ist diplomierte Kommunikationswirtin und besitzt einen M.A.-Abschluss in Kulturmanagement und Kulturtourismus. Die gebürtige Berlinerin sammelte Praktikums- und Berufserfahrung bei der DeTeWe AG, der Werbeagentur We Do Communication, der ProSiebenSat.1 Media AG, dem Kinder-, Jugend- und Familienzentrum FEZ Berlin sowie bei Causales. Seit 2004 ist sie Gesellschafterin bei Causales und mit der Gründung der GmbH im Jahr 2010 Geschäftsführende Gesellschafterin. Eva Nieuweboer ist Ansprechpartnerin für die Kulturkunden und Projektleiterin des Jahrbuchs Kulturmarken.*
▶ *www.kulturmarken.de*, ▶ *www.causales.de*

„Görlitz muss aus dem Dornröschenschlaf erwachen“

Tagesgespräch

Der Berliner Markenexperte Hans-Conrad Walter erklärt, wie der 15. Meridian bekannter werden und Geld in die Stadt spülen kann.

Momentan müssen Touristen noch ganz genau hinschauen, um die Bedeutung der Steinkugel an der Stadthalle zu verstehen. Doch vielleicht wird der 15. Meridian bald besser vermarktet. Ein bekannter Markenexperte aus Berlin erklärt im Interview, wie die Stadt dieses Alleinstellungsmerkmal erkennen und dadurch bekannter werden kann.

Foto: Pawel Sosnowski

Herr Walter, in den vergangenen Wochen wurde viel diskutiert, warum der 15. Meridian bisher nicht vermarktet wurde. Wie bewerten Sie als Experte das Potenzial des Meridians als Alleinstellungsmerkmal?

Görlitz positioniert sich als die schönste Stadt Deutschlands, das behaupten einige andere Städte aber auch. Darum ist das auch kein Alleinstellungsmerkmal. Der 15. Meridian, der direkt durch die Stadt geht, ist etwas Besonderes und könnte – besonders herausgestellt – identitätsstiftend für die Stadt wirken und sie noch eindeutiger im Kulturtourismus positionieren. Allein der Begriff Görlitzer Zeit und seine Bedeutung! Was man daraus machen könnte!

Was könnte man denn tun?

Mit einer geschickten Strategie könnte Görlitz auf dem internationalen Tourismusmarkt bekannter werden. Die Stadt würde für Touristen noch attraktiver und hätte sicher bald höhere Besucherzahlen. Es entstehen neue Geschäftsideen. Es werden Arbeitsplätze geschaffen und Investoren angesprochen. Görlitz profitiert durch höhere Steuereinnahmen, die Lebensqualität steigt. Denken wir nur an die vielen Assoziationen, die das Wort „Zeit“ mit sich bringt. Da gibt es viele Anknüpfungspunkte für Firmen als mögliche Sponsoren. Wie ich gehört habe, sollen ja bereits vor einigen Jahren Vertreter aus der Uhrenindustrie im Görlitzer Rathaus vorstellig geworden sein.

An anderen Orten der Welt wird mit der Vermarktung wichtiger geografischer Linien ja schon viel Geld verdient.

Die Geschichte muss nur intelligent kommuniziert werden. Was nützt Görlitz ein Alleinstellungsmerkmal, wenn es keiner kennt? Das sizilianische Catania liegt auch auf dem 15. Meridian und ist möglicherweise schneller, sollte Görlitz nicht aus dem Dornröschenschlaf erwachen.

Nun führt der Meridian direkt an der Stadthalle vorbei, die mit Fördermitteln saniert werden soll. Könnte man nicht gleich eine Meridianhalle daraus machen, mit entsprechendem Museum, Geschäften, Gastronomie und Saal?

Leider habe ich die Stadthalle in Görlitz nur zweimal nach ihrer Schließung im Jahr 2004 von außen gesehen und kenne nicht die Innenarchitektur. Aber ich war begeistert von dem Jugendstilbau. Ein Betreiberkonzept in der Mitte der Europastadt Görlitz/Zgorzelec mit einer Ausrichtung um das Meridianthema könnte mehr Nutzen bringen als eine Neupositionierung der Stadthalle als größter Konzertbau zwischen Dresden, Prag und Breslau. Stadthallen gibt es viele, aber eine Meridianhalle wäre weltweit einmalig. Das geht auch englisch gut zu vermarkten. Meridian Hall klingt schon ein bisschen wie Carnegie Hall.

Hans-Conrad Walter (41) leitet die Berliner Agentur Causales für Kulturmarketing und Kultursponsoring.

Sie schreiben seit 2004 jährlich den Kulturmarken-Award aus, an dem sich immer mehr Bewerber beteiligen. Was sind eigentlich Kulturmarken?

Das Prinzip Marke findet ja im Kopf statt und ist mit vielen Assoziationen verbunden. Marken und insbesondere Kulturmarken stehen für bestimmte Charaktereigenschaften und Werte. Sie sind identitätsstiftend, transportieren einen wahrnehmbaren Nutzen und haben ein unverwechselbares Erscheinungsbild. Die Kommunikation nach dem Markenprinzip ermöglicht Kultureinrichtungen, Städten und Gemeinden, Verbänden und Initiativen innerhalb eines immer stärker werdenden Wettbewerbs eine höhere Aufmerksamkeit und Anerkennung. Eine Kulturmarke ist mehr als nur ein Logo. Sie ist eine glaubwürdig am Markt positionierte kulturelle und touristische Dienstleistung.

Seit 2010 wird auf dem Kulturmarken-Award auch die Stadtmarke des Jahres vergeben. Was sind dafür die Kriterien?

In der Kategorie „Stadtmarke des Jahres“ werden Städte ausgezeichnet, die das kulturelle Potenzial für ihre Marketingaktivitäten nutzen. Als „Stadtmarke des Jahres 2010“ wurde Hameln ausgezeichnet. Im Jahr 2009 feierte die Stadt „725 Jahre Rattenfänger“. Das Stadtmarketing konzipierte vier erlebnisorientierte Hauptevents in Kooperation mit einheimischen Kultureinrichtungen und Institutionen. Durch konsequente Markenstrategie, die sich durch eine überzeugende Werbekampagne trug, konnte der Tourismus gesteigert werden. Die Kampagne wurde überregional bekannt.

Wie sehen Sie in diesem Zusammenhang die Möglichkeiten für Görlitz?

Görlitz hat sich 2006 bei der Bewerbung um die Kulturhauptstadt 2010 gegen zehn Städte durchsetzen können. Görlitz muss ganz genau herausfinden, was man wirklich Einmaliges in Deutschland, Europa oder der Welt besitzt. Ich spreche hier also von einem Alleinstellungsmerkmal. Da fällt mir natürlich sofort der 15. Meridian ein. Gerade weil Görlitz bereits die Bezeichnung Europastadt nutzt, würde das wunderbar passen. Schließlich markiert der 15. Meridian die Zeitzone für die Mitteleuropäische Zeit (MEZ) und verbindet damit die Menschen in rund 30 Staaten dieser Erde. Sogar in Großbritannien gibt es Überlegungen, ob man nicht auch die MEZ einführen sollte.

Welche Tipps haben Sie noch konkret für die Vermarktung?

Görlitz braucht Mut, Entschlossenheit und natürlich ein sehr gutes Konzept. Vor allem sollte man das Engagement und die Ideen der Bürger nutzen. Diese sind schließlich das wichtigste Kapital einer Stadt. Nichts ist authentischer als die kostenlose Mund-zu-Mund-Propaganda der Einwohner. Das wiegt kein Hochglanzprospekt und kein Plakat auf. Darum sollte man die Bewohner auch unterstützen, die sich für ihre Stadt engagieren.

■ Gespräch: Simone Dove

Ein Vergleich von Eschwege mit Görlitz

Leserbrief

Zum Beitrag „Warum Görlitzer lieber in Dresden einkaufen“, SZ vom 21. März:

Der hervorragend recherchierte Beitrag legt den Finger in die Wunde: In diesem Zusammenhang werde ich immer wieder auf das kleine Eschwege in Nordhessen hingewiesen, welches nur 24 000 Einwohner hat. Strukturprobleme, wie Einkommensgefüge, Arbeitslosigkeit, Abwanderung, entsprechen weitgehend denen von Görlitz. Eschwege hat keinen direkten Autobahnanschluss und ist auf der Schiene nur mit einer Regionalbahn erreichbar. In Görlitz ist das besser.

Die Eschweger beklagen ihre Probleme wie die Görlitzer auch. Aber die Eschweger tragen ihre angebliche „Armut“ nicht wie eine Monstranz vor sich her. Offensichtlich wird ihnen eher zugetraut, den innerstädtischen Handel am Leben und in der Gewinnzone zu halten. Das Karstadt war auch in Eschwege für fast ein halbes Jahr geschlossen. Die Folgen für die Innenstadt waren furchtbar. Nach einem halben Jahr wurde es aber als Schlossgalerie wieder geöffnet und es läuft. Die Eschweger und ihr Umland kaufen in Eschwege.

Eschwege hat seine Innenstadt immer gepflegt. Das Straßen- und Wegesystem ist in gutem Zustand (ohne Pfützen und Stolperstellen).Die Innenstadtplätze sind es auch. In den Eschweger Außenbezirken wird seit Jahren schon die durch Demographie und Abwanderung überflüssige Bausubstanz beseitigt. Die Stadt schrumpft von außen nach innen.

In Görlitz hat man zwar nach 1990 durch den Stadtrat Beschlüsse gefasst und für die Innenstadt und Altstadt die Sanierungsgebiete festgelegt. Die Umsetzung dieser Beschlüsse erfolgt aber erst seit kurzer Zeit. Ein Höhepunkt wird der Abschluss der Sanierung der Hauptgeschäftsstraße. Hierzu gehören der Postplatz und der Demianiplatz. Erst dann können wir langsam davon ausgehen, dass die insgesamt rund 90 000 Menschen der Europastadt und dazu des Umlandes auch für ihr Zentrum als Kunden wirksam werden.

H.-R. Conti-Windemuth, Görlitz

■ Leserbriefe geben nicht unbedingt die Auffassung der Redaktion wieder. Sie sind persönliche Meinungen der Schreiber. [illegible] 02806 Görlitz. Im Interesse der Wiedergabe möglichst vieler Leserbriefe behalten wir uns das Recht zu sinnwahrenden Kürzungen vor.

Kultursponsoring boomt

■ **Frage:** Wie können Kultureinrichtungen, trotz finanzieller Unterstützung aus der Wirtschaft, ihre inhaltliche und programmatische Unabhängigkeit bewahren?
■ **Antwort:** Indem die Ziele einer Zusammenarbeit im Vorfeld genauestens definiert und etwaige Unterstützer nach diesen Vorgaben akquiriert werden.

Rene-Conrad Walter
[illegible]

Zum Jahreswechsel 2010/2011 veröffentlichte die Agentur Causales zum dritten Mal eine qualitative Studie über Sponsoringaktivitäten von Kulturanbietern in Deutschland. Im Vergleich zu ihren Studien aus den Jahren 2005 und 2007 nahm der Anteil des Sponsoringvolumens bei den teilnehmenden Kulturanbietern signifikant zu. Waren es 2007 noch 6, 7 Prozent so konnten die befragten Kulturanbieter in 2010 bereits 13 Prozent ihres Haushaltes über Sponsoringmittel abdecken. Untersuchungsschwerpunkte der Studie, die Struktur von Sponsoringnehmern und der Sponsoren, die Kommunikation zwischen beiden Partnern, die Herangehensweise des Sponsoringmanagements der Kulturanbieter, die Gestaltung der Leistungen und Gegenleistungen und die Einschätzung der Zufriedenheit sowie der Zukunftsperspektiven des Kultursponsorings. An der Studie haben sich 133 Kulturanbieter aus dem gesamten Bundesgebiet beteiligt und Fragen zur strategischen Planung und Umsetzung ihrer Sponsoringaktivitäten beantwortet.

Strategische Allianzen auf einer Augenhöhe

Betrachtet man die Ergebnisse der Studie zum Kultursponsoring 2010 im Vergleich mit den Studien von 2005 und 2007 bestätigt und festigt sich der Eindruck, der bereits 2007 entstand, demnach gehen die Kulturinstitutionen deutlich professioneller und organisierter mit dem Thema Sponsoring um. 86, 6 Prozent der befragten Kulturanbieter gaben an, mit Wirtschaftsunternehmen zu kooperieren und diese Partnerschaften auch strategisch zu planen. Dies zeigt sich an der verstärkten Kompetenzübergabe an eigene Sponsoringabteilungen oder Marketing-/PR-Abteilungen, wobei dennoch für insgesamt 61,6 Prozent der Teilnehmer eine professionelle Sponsoringberatung durch externe Experten notwendig bis sehr notwendig ist.
87, 7 Prozent der befragten Kultureinrichtungen gaben an, vor den Sponsoringaktivitäten die eigenen und die generellen Ziele einer Zusammenarbeit festzulegen, Strategien und Konzepte zu entwickeln. 87,5 Prozent der Befragten sind überwiegend bis völlig zufrieden mit der Sponsoringpartnerschaft, denn Professionalität und gemeinsame Strategieentwicklung auf gleicher Augenhöhe lassen gemeinsame Visionen und Ziele entstehen.

Mehrjährige Partnerschaften sind im Trend

Aktuell arbeiten 86, 6 Prozent der Kultureinrichtungen mit Wirtschaftsunternehmen innerhalb von Sponsoringpartnerschaften zusammen und haben dabei zu 58,8 Prozent ein bis sechs Sponsoringpartner. 33 teilnehmende Kulturanbieter arbeiten bereits 7 bis 10 Jahre mit den Sponsoren zusammen und immerhin 27 Kultureinrichtungen 15 bis 30 Jahre. Kulturanbieter und Sponsoren legen einen großen Wert auf mehrjährige, nachhaltige Partnerschaften. 37, 6 Prozent der Befragten konnten Sponsoren für eine institutionelle Investition gewinnen und agieren damit nicht nur projektbezogen. 89, 5 Prozent der befragten Kulturanbieter sind darüber hinaus von einem Bedeutungszuwachs des Kultursponsorings für die Finanzierung ihrer Formate überzeugt und bis zu 87, 2 Prozent stark bis sehr stark an zukünftigen Sponsoringpartnerschaften interessiert.

STEFAN KLOTZ
redaktion.de@mediaplanet.com

KULTURSPONSORINGMARKTSTUDIE 2010

Steigende Einnahmen durch Professionalisierung

von Eva Nieuweboer, Berlin

Zum dritten Mal veröffentlichte die Agentur Causales eine qualitative Studie zum Kultursponsoringmarkt, um den Status quo der Sponsoringpartnerschaften zwischen Wirtschaft und Kultur in Deutschland zu erfassen. Dabei stellte sich heraus, dass der Trend auch im Jahr 2010 zu einem immer professionelleren Sponsoringmanagement der Kulturinstitutionen geht.

An der Studie haben sich 133 Kulturanbieter aus dem gesamten Bundesgebiet beteiligt, darunter Museen, Musik- und Sprechtheater, Orchester, Galerien, Tanz-, Film- und Musikfestivals. Die Anzahl der jeweiligen Besucher, die nach wie vor zu 70 % aus der Region (Umkreis 100 km) kommen, reicht von 1.000 bis zu mehr als 1 Mio. pro Jahr. Auch in der aktuellen Befragung wurde die Betriebsstruktur der Sponsoringnehmer und -geber, die Kommunikation beider Partner, die Gestaltung der Leistungen und Gegenleistungen, das Management hinsichtlich Planung, Durchführung und Kontrolle der Sponsoringkooperationen sowie Zufriedenheit und Zukunftsperspektiven berücksichtigt.

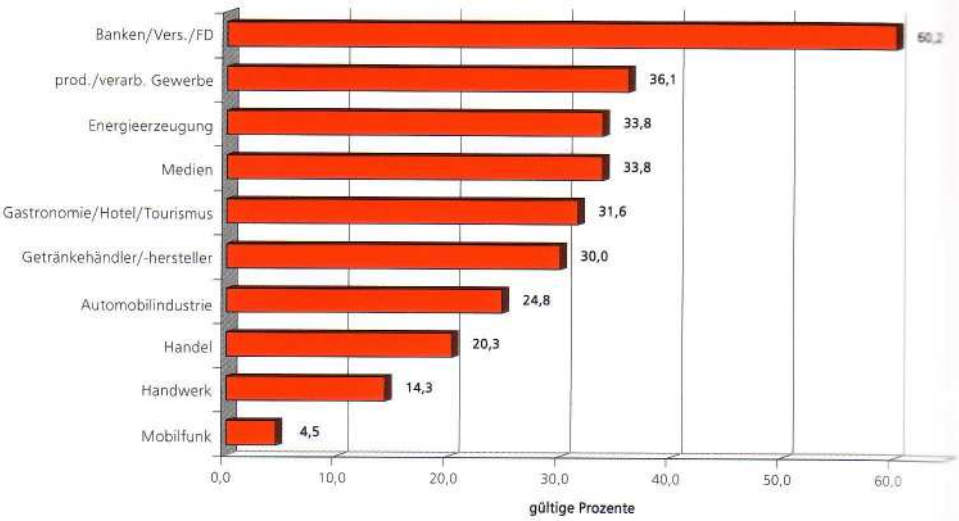
SPONSOREN GRÖSSTENTEILS AUS DER REGION

Die Sponsoren der befragten Kultureinrichtungen stammen fast alle aus Deutschland, 72 % haben ihren Sitz in der Region. Dies belegt, dass eine wichtige Motivation der Sponsoren darin besteht, durch „Community Involvement" Sympathie und Anerkennung in ihrem regionalen Umfeld zu generieren.

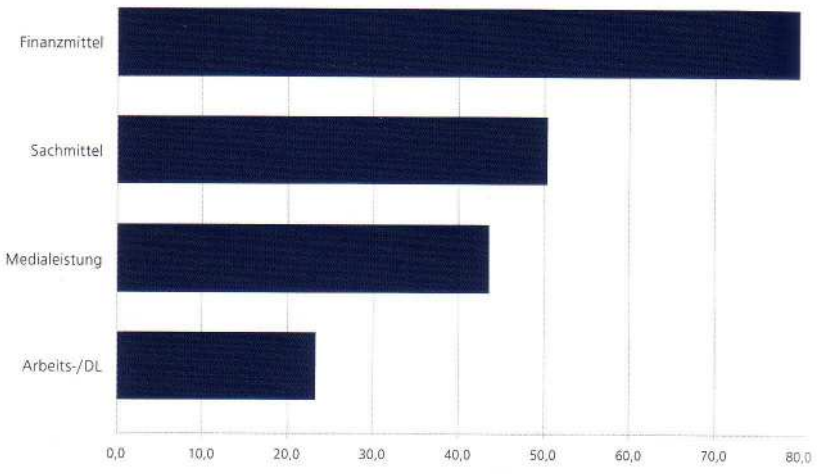
Die Hälfte der Sponsoringgeber sind nach Angaben der Kultureinrichtungen mittelständische Unternehmen, 35 % Groß- und 13 % Kleinunternehmen. Damit geht der Trend zu den kleinen und mittelständischen Betrieben. Trotz des hohen Anteils an KMUs und trotz Wirtschaftskrise bleiben die Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister auch 2010 mit 60 % der am meisten vertretene Wirtschaftszweig. Ein Grund mag die besonders marketingrelevante Zielgruppenüberschneidung von Bank- und Versicherungskunden und Nutzern von kulturellen Angeboten sein. Aber auch das produzierende und verarbeitende Gewerbe mit 36 % und die Energieerzeuger mit über 30 % werten ihr Image mit dem exklusiven Stellenwert der Kultur in Hinblick auf Innovationskraft und Experimentierfreude auf.

PROFESSIONALISIERUNG NIMMT ZU

Die Steigerung der Sponsoringeinnahmen belegt die zunehmende Vermarktungsprofessionalität der Kulturanbieter. So



Grafik 1: Branche der Sponsoringgeber



Grafik 2: Leistungen der Sponsoringgeber

werden die Partnerschaften mit der Wirtschaft immer häufiger strategisch geplant. Die Kulturanbieter legen frühzeitig ihre eigenen Ziele und Strategien sowie Grundsätze der Gegenleistungs-, Unterstützungs- und Kommunikationspolitik fest und erstellen daraus ein Konzept mit Sponsorenpaketen. Nur 8 % der Kulturbetriebe aber haben Abteilungen, die auf das Sponsoringmanagement spezialisiert sind; es fehlt an finanziellen Mitteln sowie Mitarbeitern mit entsprechenden Fachkenntnissen. Die Sponsorenakquise und -betreuung erfordert neben Know-how ein großes Netzwerk und einen hohen Zeiteinsatz. Dies können die Mitarbeiter der Kulturanbieter neben ihren alltäglichen Arbeiten kaum leisten. Eine Alternative zum internen Sponsoringmanagement stellt deshalb die Zusammenarbeit mit einer externen Sponsoringagentur dar. Insgesamt 61,6 % der befragten Kultureinrichtungen würden ein Outsourcing der Akquisition von Sponsoren begrüßen.

Den Kulturbetrieben wird immer bewusster, dass mit einer strategischen Vorgehensweise Sponsoren effektiver zu gewinnen sind und zu einem professionellen Management nicht nur die Planung, sondern auch die Kontrolle gehört, die geplante Soll-Werte mit Ist-Werten vergleicht und zukünftig Verbesserungen durchführen kann. Noch gab allerdings die Hälfte der Befragten an, die Wirkung ihrer Kooperationen mit Sponsoren nicht zu messen. Immerhin führen 21 % der Kultureinrichtungen eine Bewertung von gesponserten Veranstaltungen durch und 23,3 % analysieren die Medien mit Hilfe von Presseclippings.

BEDEUTUNG DES SPONSORING WÄCHST

86,6 % der Kultureinrichtungen arbeiten mit Wirtschaftsunternehmen zusammen (2007: 85,7 %) und haben zu ca. 59 % ein bis sechs Sponsoringpartner. 33 Befragte kooperieren bereits sieben bis zehn Jahre und immerhin 27 Kultureinrichtungen 15 bis 30 Jahre mit den gleichen Sponsoren.

Der Anteil des Sponsoringvolumens bei den teilnehmenden Kultureinrichtungen nahm signifikant zu. Waren es 2007 noch 6,7 % so konnten diese Kulturanbieter in 2010 bereits 13 % ihres Haushaltes über Sponsoringmittel abdecken. Über 85 % der befragten Kulturbetriebe geben an, in Zukunft verstärkt Sponsoren zu benötigen.

MONETÄRE LEISTUNGEN ÜBERWIEGEN

Sponsoren stellen bei 80 % der Kooperationen direkte Finanzmittel zur Verfügung. 50,4 % der Kulturanbieter nehmen von ihren Wirtschaftspartnern Sachmittel und 43,6 % Medialeistungen entgegen. Der Medialeistung kann wegen der immer häufiger abgeschlossenen Medienpartnerschaften eine wachsende Bedeutung zugesprochen werden. Sie liegt mit 20 % über den Arbeits- und Dienstleistungen (23,3 %) der Sponsoren.

Die Sponsorengelder werden von den Kultureinrichtungen zu 28 % direkt projektbezogen eingesetzt. Zu 23 % wird die Förderung für Sachmittel und zu 16,5 % für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit genutzt. Die inhaltliche Gestaltung bestimmter Veranstaltungen wird zu 14,5 % aus Sponsorengeldern finanziert und die Personalkosten mit 10 %.

WERBLICHKEIT DER GEGENLEISTUNGEN

Als Gegenleistung wird den Sponsoren zu 77,4 % eine Präsentation auf Drucksachen wie Flyern, Broschüren, Programmheften oder Eintrittskarten der Kultureinrichtung ermöglicht. Die Präsentation auf Internetseiten gewinnt zunehmend an Bedeutung. Die Präsentation auf Außenwerbung wie Plakaten, Bannern und Verkehrsmitteln wird zu 65,4 % von den Kultureinrichtungen realisiert und steht damit noch vor der Präsentation in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und auf Veranstaltungen (61 %). Die Frage, ob der Sponsor Einfluss auf den künstlerischen Inhalt nehme, verneinten 93,8 % der Befragten. Die Wirtschaftunternehmen scheinen kein Interesse daran zu haben, inhaltlich einzugreifen, sondern möchten mit ihrer Unterstützung vielmehr zur besseren Flexibilität und Selbstständigkeit der Kultureinrichtungen beitragen.

KULTURANBIETER SIND MIT SPONSORINGPARTNERN ZUFRIEDEN

Die befragten Kultureinrichtungen waren mit den Sponsoringpartnerschaften zu 87,5 % überwiegend bis völlig zufrieden. So stehen nach abgeschlossener Zusammenarbeit 93 % der Befragten mit dem Sponsor weiterhin in Kontakt. Knappe 44 % messen dem Sponsoring eine zunehmende Bedeutung zu. Während 2005 nur 39,4 % und 2007 bereits 43,8 % der Befragten dem Sponsoring eine stark zunehmende Bedeutung für Kultureinrichtungen zusprachen, sind es 2010 sogar 46 %. Ein Aufwärtstrend ist hier also deutlich erkennbar.

KURZ & KNAPP

Vergleicht man die Ergebnisse der Studie Kultursponsoringmarkt 2010 mit den Studien von 2005 und 2007, bestätigt und festigt sich der Eindruck, dass die Kulturanbieter deutlich professioneller und organisierter mit dem Thema Sponsoring umgehen. Die Wirtschaftsunternehmen antworten auf dieses Vorgehen mit stabilen Kooperationen. Es entwickelt sich ein Trend zu Partnerschaften mit mittelständischen Unternehmen in der Region, wobei die Großunternehmen wie Finanzdienstleister weiterhin eine wichtige Rolle spielen. ■

ZUM THEMA

Causales (Hrsg.): Kultursponsoringmarkt Deutschland 2010. 2010 [kostenloser Download unter www.kulturmarken.de]

in Stiftung&Sponsoring

Neumann, Eva: Kultur trifft Wirtschaft. Marktstudie zum Kultursponsoring 2005, S&S 1/2006, S. 32-33

Potowski, Kira: Kultur und Wirtschaft werden Freunde. KulturInvest-Kongress 2010, S&S 6/2010, S. 57

Diplom-Kommunikationswirtin Eva Nieuweboer, M.A. Kulturmanagement und Kulturtourismus (Europa-Universität Viadrina), ist geschäftsführende Gesellschafterin bei Causales und Ansprechpartnerin für die Kulturkunden und Projektleiterin des Jahrbuchs Kulturmarken, nieuweboer@causales.de, www.kulturmarken.de, www.causales.de

causales®

Gesamt-Pressespiegel des Jahrgangs 2010

- causales-Aktivitäten
- 5. Europäische Kulturmarken-Awards
- 2. KulturInvest!-Kongress

© Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH
Bötzowstraße 25, 10407 Berlin
Geschäftsführender Gesellschafter: Hans-Conrad Walter
E-Mail: walter@causales.de
t: +49(0)30 - 53-214-391
Mobil: +49 (0)152-54-216-517
www.kulturmarken.de
www.twitter.com/causales
www.facebook.com/agentur.causales
https://kulturmarken.de/presse/pressearchiv
https://www.youtube.com/user/AgenturCausales/videos

gesellschaft für kulturmarketing
und kultursponsoring mbH

causales

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010

kulturmarken
AWARD 2010

Causales rollt den roten Teppich
für die Helden der Kulturszene aus

Datum: 11.11.2010	Die ZEIT
Auflage: 505.765	Kontakt: 2.050.000

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010

eativ Geld verdienen

verbindet: der „Kulturmarken-Award 2010“ in Berlin – und eine Konferenz im Tagesspiegel

ualitätsgeprüft. *Hedy Grabner von der Schweizer Handelskette „Migros“ erhält den Preis als Kulturinvestor 2010 am Donnerstag im Tipi am Kanzleramt. Links im Bild: Tagesspiegel-Chefredakteur Stephan-Andreas Casdorff.* Foto: Davids

Doch nicht nur zum Feiern waren 350 achleute aus den Bereichen Kulturmar- eting, -sponsoring und -investment in ie Hauptstadt gekommen, sondern auch um Arbeiten. Nachdem der „Kulturin- est-Kongress“ im vergangenen Jahr im dmiralspalast stattgefunden hatte, war iesmal das Tagesspiegel-Verlagsgebäude am Askanischen Platz Austragungsort des Branchentreffs.

In den neuen Veranstaltungsräumen konnten die Teilnehmer am Donnerstag und Freitag 55 Vorträge und Referate besuchen, die sich alle um die Frage drehten, wie Kunst und Geld zusammenkommen können. Marketingentscheider aus international agierender Firmen, Kommunikationsprofis von Non-Profit- und Kulturinstitutionen aber auch privaten PR-Agenturen, Kulturmanager und -investoren saßen im Publikum und ließen sich beispielsweise von Niklas Duffek, dem stellvertretenden Kaufmännischen Direktor des Wiener Burgtheaters erklären, dass weltbekannte Bühnen ihre Stellung als „Markenartikel“ immer wieder neu erkämpfen müssen. Zum Beispiel durch eine Imagekampagne, wenn der neue Intendant Matthias Hartmann die vier Spielstätten der „Burg“ als Dachmarke im Bewusstsein der Österreicher implementieren will. Für Preußen allerdings wirken die dafür erfundenen Werbeslogans wie „Welt Burg Dorf“ oder „Er darf Burg kann“ dann doch eher rätselhaft. Leichter nachvollziehen ließen sich da schon die Strategien der Deutschen Bahn, als Hauptsponsor bei der Kulturhauptstadt Ruhr 2010 mitzumachen. Wo es darum geht, dass sich Dinge nach vorne bewegen, will ein Konzern, der Mobilität verkauft, gern dabei sein.

Wer es einmal geschafft hat, einen Geldgeber aus der Wirtschaft für sein Projekt zu begeistern, kann sich übrigens zumeist auf ein mehrjähriges Engagement des Sponsors einstellen. Nur als kontinuierliche Kooperation habe die Zusammenarbeit mit Kultur- respektive Sozialeinrichtungen Sinn, erklärte Gabriele Handel-Jung die Leiterin der Marketingkommunikation bei DB Mobility Logistics.

Ähnlich sieht es Corinne Grundmann, beim Tagesspiegel für Vertrieb und Marketing zuständig: Die Medienpartnerschaften, die sie mit Kulturinstitutionen der Hauptstadt einfädelt, sollen ebenfalls keine Eintagsfliegen sein, sondern längerfristig zum positiven Imagetransfer in beide Richtungen beitragen. Und damit neue Kunden gewinnen. Leser, die die Vorzüge einer „reflektierenden Tageszeitung“ zu schätzen wissen, wie Chefredakteur Stephan-Andreas Casdorff hinzufügte: Einer Zeitung, die ihre Leser „täglich neu zum Meinunghaben befähigen will“. Auch über Fragen von Kunst und Markenbildung. FREDERIK HANSSEN

Datum: 30.10.2010	Der Tagesspiegel
Auflage:147.684	Kontakt: 369.210

Kreativ Geld verdienen

Was Kultur und Wirtschaft miteinander verbindet: der "Kulturmarken-Award 2010" in Berlin – und eine Konferenz im Tagesspiegel.

Eigentlich würde man denken, dass Kunst gerade das Gegenteil einer Marke ist: Nicht für Verwertungszwecke konform zu schneidern, wiedererkennbar und endlos reproduzierbar. Sondern die Gesetze des Marktes gerade unterlaufend, autonom, radikal und einzigartig, entstanden in einem genialischen Schaffensakt. Doch das ist natürlich nur die eine Seite der Medaille. In der modernen Informationsgesellschaft wird Aufmerksamkeit zur wichtigsten Währung, und auch Kunst und Kultur sehen sich dem Anpassungsdruck zur Markenbildung ausgesetzt – die Berliner Philharmoniker machen's vor.

Um Städte, Firmen und Einzelpersonen, die sich auf diesem Gebiet besonders hervorgetan haben, auszuzeichnen, vergibt die Berliner Agentur Causales seit dem Jahr 2006 jedes Jahr den „Kulturmarken-Award", der aus fünf Preisen besteht. Eine davon, die Auszeichnung für den Kulturinvestor des Jahres, wird vom Tagesspiegel gestiftet. Das Tipi am Kanzleramt, wo am Donnerstag die Gala zur Preisverleihung stattfindet, ist völlig überfüllt – im Grunde der Traum eines jeden Kulturveranstalters.

Es geht eine Stunde später los, und Jurypräsident Henry C. Brinker nimmt sich noch einmal ausführlich Zeit, spricht vom „Markenkerngehäuse" der Kunst und von ihrem „Schleier der Ewigkeit". Ein guter Grund für Tagesspiegel-Chefredakteur und Jurymitglied Stephan-Andreas Casdorff, auf das Manuskript seiner geplanten dreieinhalbstündigen Rede zu verzichten: „Keine Angst, mein Nachnahme klingt nur nach Castro."

Auch der Tagesspiegel sei, so Casdorff, eine stilprägende Kulturmarke. Der Empfänger des Kulturinvestor-Preises, der Schweizer Einzelhändler Migros, ist die größte Supermarktkette des Landes. Im Jahr 1925 gegründet, spendet sie seit 1957 jedes Jahr den „Kulturprozent" – ein Prozent des Umsatzes – an kulturelle und soziale Projekte. 2009 waren das 114 Millionen Franken. „Eigentlich müssten Sie der Jahrzehntpreisträger sein", meint Laudator Holger Christmann von der Zeitschrift „Weltkunst", „denn Kulturinvestition ist Teil der Seele ihres Unternehmens."

Dann geht es doch noch Schlag auf Schlag. In der Kategorie „Trendmarke des Jahres" wird die Hip-Hop Academy Hamburg ausgezeichnet – nominiert war unter anderem auch die Temporäre Kunsthalle Berlin. „Kulturmarke" wird Ruhr 2010, mit der das Ruhrgebiet versucht hat, sich als Europäische Kulturhauptstadt eine einheitliche Identität zuzulegen. Bei der „Stadtmarke" geht der Preis nicht an Erfurt oder Leipzig, sondern an die niedersächsische Stadt Hameln.

Silke Fischer, Begründerin des Märchenlands e. V., trägt in diesem Jahr den Sieg in der Kategorie „Kulturmanagerin des Jahres" davon. Regelmäßig treten Prominente für ihren Verein auf, auch Stephan-Andreas Casdorff und der Schriftsteller und Journalist Hellmuth Karasek haben schon Kindern Märchen vorgelesen – für eine Kulturmarke einfach eine Selbstverständlichkeit. Denn mit den Märchen fängt es an. Sie sind für viele Kinder der erste Kontakt zur Kunst. *Udo Badelt*

Doch nicht nur zum Feiern waren 350 Fachleute aus den Bereichen Kulturmarketing, -sponsoring und -investment in die Hauptstadt gekommen, sondern auch zum Arbeiten. Nachdem der „Kulturinvest-Kongress" im vergangenen Jahr im Admiralspalast stattgefunden hatte, war diesmal das Tagesspiegel-Verlagsgebäude am Askanischen Platz Austragungsort des Branchentreffs.

In den neuen Veranstaltungsräumen konnten die Teilnehmer am Donnerstag und Freitag 55 Vorträge und Referate besuchen, die sich alle um die Frage drehten, wie Kunst und Geld zusammenkommen können. Marketingentscheider aus international agierender Firmen, Kommunikationsprofis von Non-Profit- und Kulturinstitutionen aber auch privaten PR-Agenturen, Kulturmanager und -investoren saßen im Publikum und ließen sich beispielsweise von Niklas Duffek, dem stellvertretenden Kaufmännischen Direktor des Wiener Burgtheaters erklären, dass weltbekannte Bühnen ihre Stellung als „Markenartikel" immer wieder neu erkämpfen müssen. Zum Beispiel durch eine Imagekampagne, wenn der neue Intendant Matthias Hartmann die vier Spielstätten der „Burg" als Dachmarke im Bewusstsein der Österreicher implementieren will. Für Preußen allerdings wirken die dafür erfundenen Werbeslogans wie „Welt Burg Dorf" oder „Er darf Burg kann" dann doch eher rätselhaft. Leichter nachvollziehen ließen sich da schon die Strategien der Deutschen Bahn, als Hauptsponsor bei der Kulturhauptstadt Ruhr 2010 mitzumachen. Wo es darum geht, dass sich Dinge nach vorne bewegen, will ein Konzern, der Mobilität verkauft, gern dabei sein.

Wer es einmal geschafft hat, einen Geldgeber aus der Wirtschaft für sein Projekt zu begeistern, kann sich übrigens zumeist auf ein mehrjähriges Engagement des Sponsors einstellen. Nur als kontinuierliche Kooperation habe die Zusammenarbeit mit Kultur- respektive Sozialeinrichtungen Sinn, erklärte Gabriele Handel-Jung die Leiterin der Marketingkommunikation bei DB Mobility Logistics.

Ähnlich sieht es Corinne Grundmann, beim Tagesspiegel für Vertrieb und Marketing zuständig: Die Medienpartnerschaften, die sie mit Kulturinstitutionen der Hauptstadt einfädelt, sollen ebenfalls keine Eintagsfliegen sein, sondern längerfristig zum positiven Imagetransfer in beide Richtungen beitragen. Und damit neue Kunden gewinnen. Leser, die die Vorzüge einer „reflektierenden Tageszeitung" zu schätzen wissen, wie Chefredakteur Stephan-Andreas Casdorff hinzufügte: Einer Zeitung, die ihre Leser „täglich neu zum Meinunghaben befähigen will". Auch über Fragen von Kunst und Markenbildung. *Frederik Hanssen*

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010

MIGROSWOCHE | 9

Auszeichnung für das Migros-Kulturprozent

Das Migros-Kulturprozent ist Kulturinvestor des Jahres 2010. Die Auszeichnung wurde vergangene Woche in Berlin vergeben.

Insgesamt haben 105 Bewerber aus dem deutschsprachigen Raum im Rahmen des «Kulturmarken-Awards» um die begehrten Auszeichnungen gekämpft. Die Jury wählte erstmals einen Gewinner in der Kategorie «Kulturinvestor des Jahres». Gisèle Girgis, Mitglied der Generaldirektion des MGB, freut sich: «2009 hat die Migros nicht zuletzt aufgrund ihres gesellschaftlichen Engagements mit dem Migros-Kulturprozent den World Retail Award erhalten. Nun erlangt das Migros-Kulturprozent erneut internationale Anerkennung. Das sehe ich als grosse Wertschätzung für unsere vielen nachhaltigen Investitionen in Kultur und Bildung.» Gottlieb Duttweiler gründete 1957 das Migros-Kulturprozent: Unabhängig vom Gewinn investierte das Unternehmen von nun an einen festen Anteil seines Umsatzes in kulturelle und soziale Projekte. 3,3 Milliarden Franken wurden bisher dafür aufgewendet. *cp*

Datum: 11.2010	Migros Magazin
Auflage: 1.554.932	Kontakt: 3.887.330

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010

DEWEZET.de Deister- und Weserzeitung

NACHRICHTEN | LOKALES | SPORT | KULTUR | VIDEOS | BILDER | WESIO

Aktuell vor Ort | Dossiers | Serien | Feierabend | Vereine | Reportage | Komm

» Startseite » Lokales » Aktuell vor Ort » Hameln

AKTUELLES HAMELN

Mystik & Magie kommen an: Hameln ist Stadtmarke des Jahres 2010

drucken
versenden
bookmark

Hameln (kar). Die Ratte und der mystische Pfeifer haben Hameln Glück gebracht: Die Weserstadt wurde jetzt in Berlin mit dem erstmals verliehenen Kulturmarken-Award "Stadtmarke 2010" ausgezeichnet. Vor über 600 geladenen Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien nahmen Oberbürgermeisterin Susanne Lippmann und Harald Wanger, Geschäftsführer der Hameln Marketing und Tourismus GmbH, die Auszeichnung entgegen. Die Experten-Jury lobte die HMT für die beste integrative Strategie und den professionellen Markenaufbau mit Kultur als Markenkern im Zusammenhang mit dem Rattenfänger-Jubiläum. Der Lohn: Kostenlose Hameln-Werbung auf über 3000 Plakaten im kommenden Jahr in Berlin.

Insgesamt hatten sich 14 Projekte und Städte aus ganz Deutschland an dem Wettbewerb als „Stadtmarke 2010" beteiligt, darunter Hamburg, Bonn oder Hildesheim. Im Finale traf die Rattenfängerstadt auf das geschichtsträchtige Leipzig und auf die Erfurt Tourismus und Marketing GmbH. Stolz und überglücklich dankten Lippmann und Wanger den Jurymitgliedern: „Es ist eine große Ehre für Hameln im Wettbewerb der Städte als Sieger hervorzugehen und ein großer Ansporn für uns, an den Erfolg des Jubiläumsjahres anzuknüpfen."

Artikel vom 29.10.2010 - 12.21 Uhr

Datum: 29.10.2010	Deister- und Weserzeitung
Auflage: 33.153	Kontakt: 82.883

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010

Taunus Zeitung

Startseite | Region | Nachrichten | Sport | Ratgeber | Freizeittipps

Rhein-Main/Hessen Frankfurt **Vordertaunus** Limburg-Lahn Wetterau Main-Taunus

Kronberg Academy für Kulturmarke des Jahres nominiert

Die Kronberg Academy ist für den Preis «Kulturmarke des Jahres» nominiert worden. Wer letztlich den Preis erhält, entscheidet sich Ende Oktober.

Kronberg. Gemeinsam mit der Bayerischen Theaterakademie im Münchner Prinzregentheater und dem Projekt «Ruhr.2010 – Kulturhauptstadt Europas» wurde die Kronberg Academy von einer 18-köpfigen Expertenjury unter 35 Mitbewerbern für die «Auszeichnung Kulturmarke des Jahres» vorgeschlagen. Sie wird am 28. Oktober auf der Kulturmarken-Gala im festlichen TIPI am Kanzleramt in Berlin zum vierten Mal vergeben.

Zu dem Ereignis in der Bundeshauptstadt werden 600 geladene Gäste aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien erwartet. Die Preisverleihung ist Höhepunkt des größten Kongresses zum Thema Kulturmanagement, Kulturmarketing und Kultursponsoring im deutschsprachigen Raum.

Konkurrenz ausgestochen

Die Kronberg Academy hat mit dieser Nominierung aus dem Bereich Musik so renommierte Mitbewerber wie die Salzburger Festspiele, das Rheingau Musik Festival und das Lucerne Festival aus dem Rennen geworfen. Weitere namhafte Konkurrenten waren unter anderem die Passionsspiele Oberammergau, der bayerische Radiosender BR-Klassik, das Rundfunk Sinfonieorchester Berlin und das Staatsballett Berlin sowie der Semper-Opernball Dresden. In dem Wettbewerb geht es um die erfolgreichsten Marketingstrategien von Kulturanbietern und Städten, die engagiertesten

Datum: 06.09.2010	Taunus Zeitung
Auflage: 101.589	Kontakt: 253.960

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010

NEUE OZ OSNABRÜCKER ZEITUNG

Zeitungstitel wählen

STARTSEITE | LOKALES | DEUTSCHLAND & WELT | SPORT | VIDEO | TIPPS & TERM

Politik | Vermischtes | Wirtschaft | Kultur | Gut zu wissen | Kfz-Welt | Reise-Welt

Schon gesehen? | Bücher | Fernsehen | Tatort-Spezial | Kino | Twilight Blog | Videos

Startseite | Deutschland & Welt | Kultur | „Am 31. Dezember schalten wir nicht ab"

Was wird aus „Ruhr.2010"? Oliver Scheytt kündigt Kulturoffensive für das Revier an

„Am 31. Dezember schalten wir nicht ab"

Essen. Herbert Grönemeyer sang „Komm zur Ruhr", über dem Revier stiegen gelbe Ballone als „Schachtzeichen" auf, Essen eröffnete das neue Museum Folkwang: „Ruhr.2010" erlebte Kulturhighlights in Hülle und Fülle. Doch was bleibt von der Kulturhauptstadt „Essen und für das Ruhrgebiet"? Prof. Dr. Oliver Scheytt, Geschäftsführer der „Ruhr.2010 GmbH" und Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft, setzt auf Nachhaltigkeit.

Kultur durch Wandel, Wandel durch Kultur: Das ist der Slogan von Ruhr.2010. Welchen Wandel hat Kultur im Jahr der Kulturhauptstadt bewirkt?

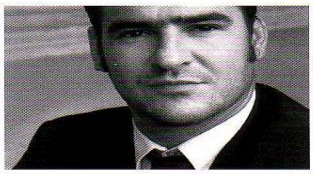
Die Menschen in der Metropole Ruhr haben die neue Erfahrung der Gemeinsamkeit gemacht. Selbstreflexion und Selbstvergewisserung haben dazu geführt, dass auch ein neues Selbstbewusstsein entstanden ist. Dies nicht im Sinn eines „Wir sind besser als die anderen", sondern im Sinn eines Bewusstseins, das sagt: Das sind wir. Das ist besonders deutlich in Projekten geworden, die die Identität des Ruhrgebiets angesprochen haben. Am Anfang des Jahres hat die Eröffnung den Mythos Ruhr beschworen, auch durch den Ort der Kokerei auf Zollverein und Herbert Grönemeyers „Komm zur Ruhr". Das Projekt „Schachtzeichen" hat Tausende Menschen dazu gebracht, ihre Geschichte zu erzählen, viele andere übernahmen Patenschaften. Im zweiten Halbjahr hat Interkultur im Vordergrund gestanden. Bei dem Projekt „Melez" fuhr ein Zug durch das Ruhrgebiet, war Bühne und Konzertraum für Menschen mit

„Kultur wird vielfach in Anspruch genommen – als Wirtschaftsmotor und Sinnstifter. Erfüllen sich solche Erwartungen eigentlich? Man kann nicht in einem Jahr alle Erwartungen erfüllen. Es wäre auch falsch, Kultur nur deshalb zu fördern, um in der Welt von Werbung und Marketing mehr Aufmerksamkeit zu erzielen. **Es ist wunderbar, dass wir die Kulturmarke des Jahres 2010 geworden sind.**"

Datum: 02.12.2010	Neue Osnabrücker Zeitung
Auflage: 66.754	Kontakt: 166.885

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010



Hans-Conrad Walter (Foto: Causales)

Ausschreibung zum Kulturmarken Award gestartet

Marke und Kultur

Wir haben Hans-Conrad Walter, Veranstalter des Kulturmarken Award, über Hintergründe und den aktuellen Wettbewerb befragt.

BlachReport: Wie lange gibt es den Kulturmarken Award bereits?

Hans-Conrad Walter: Wir sind 2006 mit gestartet – zunächst mit einer Onlineumfrage. Schon damals wollten wir ermitteln, wie sich ein professionelles Management in der Kulturlandschaft darstellt. Bei dieser Umfrage konnten wir dann ein großes Interesse mit 14.000 Abrufen verzeichnen. Das hat uns Mut gemacht, daraus einen eigenständigen Wettbewerb zu ermitteln. Die erste Ausschreibung für den Kulturmarken Award erfolgte dann bereits im Folgejahr. Seither haben wir den Wettbewerb kontinuierlich ausgebaut und in diesem Jahr beispielsweise mit der Ausschreibung zum ‚Kulturinvestor des Jahres' und zur ‚Stadtmarke des Jahres' zwei neue Kategorien dazugenommen. Ziel des Kulturmarken Awards ist es, innovative Markenkonzeptionen und die erfolgreiche Markenführung im Kulturbereich auszuzeichnen.

BlachReport: Wer waren die Preisträger beim letztjährigen Wettbewerb?

Hans-Conrad Walter: Wir haben die Preise am 29. Oktober 2009 im Admiralspalast in Berlin verliehen und konnten auf der Veranstaltung 1.500 Gäste begrüßen. Der Titel ‚Kulturmarke 2009' ging an die Bregenzer Festspiele. Ausgezeichnet wurden die Sommerfestspiele für die gelungene Neuausrichtung ihrer Marke und einer enormen Bekanntheitssteigerung durch spektakuläre Publicityaktionen, wobei neben den herkömmlichen Kommunikationskanälen zahlreiche unkonventionelle Kommunikationswege genutzt werden.

Zur ‚Trendmarke 2009' hat die Jury das Kulturnetzwerk Neukölln gewählt. Das inzwischen bei Bevölkerung und Fachleuten als Modellprojekt überregional bekannt gewordene Kulturfestival ‚48 Stunden Neukölln' stach aus den vielen interessanten Einreichungen besonders durch seine Marketingstrategie mit Zukunftspotential heraus.

Auch einer der beiden ‚Kulturmanager des Jahres 2009' kommt aus Berlin: Folkert Uhde, Gründer des Radialsystems V, transformierte 2005 das alte Pumpwerk zu einem modernen Kunstzentrum. Das Pendant zu Uhdes privatwirtschaftlichem Engagement spiegelt Karl Janssen mit seinem Einsatz im kommunalen Bereich wider. Ausgezeichnet wurde Janssen für sein Ziel, aus dem größten Binnenhafen Europas den Kulturhafen der Kulturhauptstadt Ruhr2010 zu machen, was das Selbstverständnis der Stadt nachhaltig prägt.

BlachReport: Was bewertet die Jury beim Kulturmarken Award?

Hans-Conrad Walter: Zu den Kriterien gehören innovative Markenführungsstrategien, professionelles Markenmanagement und Stadtmarketing sowie herausragende Vermittlungsleistungen im Kulturmanagement und nachhaltige Investments in Kulturprojekte. Der Erfolg der Maßnahmen sollte nachvollziehbar belegt werden können.

BlachReport: Wie viele Einreichungen erwarten Sie für den aktuellen Wettbewerb?

Hans-Conrad Walter: Schwierig zu bewerten. Wir erwarten für uns 150 Bewerbungen. Bisher lag die Zahl der Einreichungen meist unter 100. Die Messlatte liegt also sehr hoch.

BlachReport: Wer kann für den Wettbewerb einreichen?

Hans-Conrad Walter: In den Kategorien Kulturmarke und Trendmarke sind öffentliche und privatwirtschaftliche Kulturunternehmen, Agenturen, Institutionen und Projekte aus dem deutschsprachigen Raum zur Teilnahme aufgerufen. Um den Titel ‚Stadtmarke' können sich Städte, Gemeinden und Regionen bewerben. Es sind aber auch Großprojekte aus der Kulturlandschaft einer Stadt zugelassen. Der ‚Kulturinvestor des Jahres' kann sowohl ein Unternehmen als auch eine Agentur oder eine Person werden. Bei der Wahl zum ‚Kulturmanager" des Jahres sieht es etwas anders aus. Eine Eigeninitiative bei der Bewerbung ist nicht möglich. Die Bewerbung erfolgt über den Vorschlag einer weiteren Person. Privatpersonen, Kulturschaffende, Politiker und Wirtschaftsleute, also natürliche und juristische Personen, können die Auszeichnung zum ‚Kulturmanager des Jahres' vorschlagen.

BlachReport: Wie setzt sich die Jury zusammen?

Hans-Conrad Walter: In diesem Jahr wird eine 18-köpfige Expertenjury aus Wirtschaft, Kultur, Medien und Wissenschaft, darunter Tagesspiegel-Chefredakteur Stephan-Andreas Casdorff, Dr. Stephan Muschick, Geschäftsführer RWE Stiftung, oder auch Katharina Langsch, Marketingdirektorin der Ruhr.2010 GmbH, am 24. August 2010 in den Kategorien des Wettbewerbs jeweils drei Nominierte ermitteln.

BlachReport: Wann und in welchem Rahmen findet die Preisverleihung statt?

Hans-Conrad Walter: Die Auszeichnung der Preisträger erfolgt auf der Kulturmarken-Gala am 28. Oktober 2010 im Tipi am Kanzleramt in Berlin. Für die Moderation konnten wir Andrea Thilo gewinnen. Den Rahmen für die Kulturmarken-Gala bildet der KulturInvest Kongress am 28. und 29. Oktober 2010 im Verlagsgebäude des Tagesspiegel Berlin. In zwölf Themenforen sprechen namhafte Referenten über innovative Formen der Kulturvermarktung, der Kulturkommunikation und über Investments und Sponsoring. Veranstalter sind die Europäische Sponsoring-Börse ESB und die Agentur Causales mit der freundlichen Unterstützung des Tagesspiegels. Förderer ist die Deutsche Post DHL.

BlachReport: Vielen Dank für die Beantwortung unserer Fragen.

Datum: 15.06.2010	Blach Report
Auflage: 1.500	Kontakt: 3.750

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010

Ausschreibungen

© George Petersman - Fotolia.com

KULTURMARKEN AWARD SUCHT ZUSÄTZLICH "STADTMARKE" UND "KULTURINVESTOR"

In diesem Jahr wird der "Kulturmarken Award 2010", der Wettbewerb um die Kulturmarke, den Kulturmanager und die Trendmarke des Jahres, zum fünften Mal vergeben. Erstmalig werden in zwei neuen Wettbewerbskategorien die Stadtmarke und der Kulturinvestor des Jahres ausgezeichnet. Angesprochen sind Kulturanbieter, Marketing-Beauftragte aus Wirtschaft und Kultur sowie Städte und Gemeinden aus dem deutschsprachigen Raum. Ausgeschrieben wird der Award von der Berliner Agentur Causales. Unterstützung kommt von der Deutschen Post DHL und dem Zeit Verlag.

Eine 18-köpfige Expertenjury aus Wirtschaft, Kultur, Medien und Wissenschaft ermittelt am 24. August in den Kategorien des Wettbewerbs jeweils drei Nominierte. Zu den Kriterien gehören innovative Markenführungsstrategien, professionelles Markenmanagement und Stadtmarketing sowie herausragende Vermittlungsleistungen im Kulturmanagement und nachhaltige Investments in Kulturprojekte. Am 28. Oktober werden dann in Berlin die Gewinner auf der Kulturmarken-Gala, die im Rahmen des KulturInvest Kongress stattfindet, ausgezeichnet. 2009 wurden die Bregenzer Festspiele als Kulturmarke des Jahres geehrt.

Informationen zur Bewerbung gibt es unter www.kulturmarken.de. Einsendeschluss ist der 31. Juli 2010. Das Programm des Kongresses ist unter www.kulturinvest.de zu finden.

Datum: 01.06.2010	Public Marketing
Auflage: 2.500	Kontakt: 6.250

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010

KULTURMARKEN AWARD BEREITS ZUM FÜNFTEN MAL

Kürzlich startete der Wettbewerb um die Kulturmarke, den Kulturmanager und die Trendmarke des Jahres. Erstmalig werden in diesem Jahr in zwei neuen Wettbewerbskategorien die Stadtmarke und der Kulturinvestor des Jahres ausgezeichnet.

Bis zum 31. Juli 2010 können sich Kulturanbieter, Marketing-Beauftragte aus Wirtschaft und Kultur sowie Städte und Gemeinden aus dem deutschsprachigen Raum bewerben. Ausgeschrieben wird der fünfte Kulturmarken Award von der Agentur Causales mit Unterstützung durch die Deutsche Post DHL und den Zeit Verlag. Informationen zur Bewerbung stehen ab sofort online.

Eine 18-köpfige Expertenjury aus Wirtschaft, Kultur, Medien und Wissenschaft ermittelt am 24. August 2010 in den Kategorien des Wettbewerbs jeweils drei Nominierte. Zu den Kriterien gehören innovative Markenführungsstrategien, professionelles Markenmanagement und Stadtmarketing sowie herausragende Vermittlungsleistungen im Kulturmanagement und nachhaltige Investments in Kulturprojekte. Die Preisträger werden auf der KulturmarkenGala am 28. Oktober 2010 vor 600 geladenen Gästen aus Wirtschaft, Kultur, Politik und Medien im TIPI am Kanzleramt ausgezeichnet. 2009 wurden die Bregenzer Festspiele als Kulturmarke des Jahres geehrt.

INFO: www.kulturmarken.de

Datum: Sonderausgabe 01/ 2010	Blach Report
Auflage: 1.500	Kontakt: 3.750

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010

Kulturmarken-Award 2010

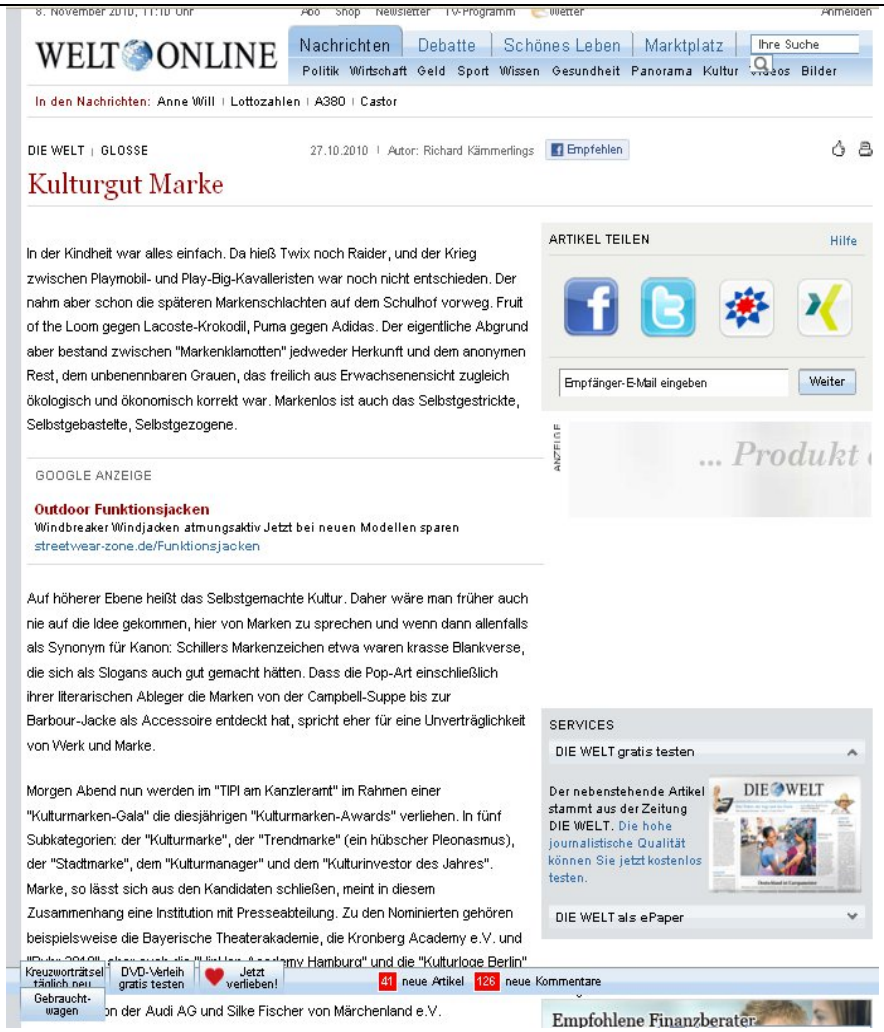
Noch bis zum 31. Juli läuft die Ausschreibung für die Vergabe des Kulturmarken-Awards 2010. Kulturanbieter, Marketing-Beauftragte aus Wirtschaft und Kultur sowie Städte und Gemeinden können sich in verschiedenen Kategorien bewerben: Kulturmarke, Trendmarke, Kulturmanager, und in diesem Jahr erstmalig ausgeschrieben: Stadtmarke und Kulturinvestor des Jahres. Ziel des Wettbewerbes ist es, innovative Markenkonzeption und Markenführung sowie professionelles Management in der Kulturlandschaft auszuzeichnen. Die Preisverleihung findet im Rahmen der Kulturmarken-Gala am 28. Oktober im Berliner Kanzleramt statt.

▶ *www.kulturmarken.de*

Datum: 14.07.2010	Fundraiser
Auflagenhöhe: 4.000	Kontakte: 10.000

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010



WELT ONLINE

Nachrichten | Debatte | Schönes Leben | Marktplatz

Politik Wirtschaft Geld Sport Wissen Gesundheit Panorama Kultur Videos Bilder

In den Nachrichten: Anne Will | Lottozahlen | A380 | Castor

DIE WELT | GLOSSE 27.10.2010 | Autor: Richard Kämmerlings

Kulturgut Marke

In der Kindheit war alles einfach. Da hieß Twix noch Raider, und der Krieg zwischen Playmobil- und Play-Big-Kavalleristen war noch nicht entschieden. Der nahm aber schon die späteren Markenschlachten auf dem Schulhof vorweg. Fruit of the Loom gegen Lacoste-Krokodil, Puma gegen Adidas. Der eigentliche Abgrund aber bestand zwischen "Markenklamotten" jedweder Herkunft und dem anonymen Rest, dem unbenennbaren Grauen, das freilich aus Erwachsenensicht zugleich ökologisch und ökonomisch korrekt war. Markenlos ist auch das Selbstgestrickte, Selbstgebastelte, Selbstgezogene.

GOOGLE ANZEIGE

Outdoor Funktionsjacken
Windbreaker Windjacken atmungsaktiv Jetzt bei neuen Modellen sparen
streetwear-zone.de/Funktionsjacken

Auf höherer Ebene heißt das Selbstgemachte Kultur. Daher wäre man früher auch nie auf die Idee gekommen, hier von Marken zu sprechen und wenn dann allenfalls als Synonym für Kanon: Schillers Markenzeichen etwa waren krasse Blankverse, die sich als Slogans auch gut gemacht hätten. Dass die Pop-Art einschließlich ihrer literarischen Ableger die Marken von der Campbell-Suppe bis zur Barbour-Jacke als Accessoire entdeckt hat, spricht eher für eine Unverträglichkeit von Werk und Marke.

Morgen Abend nun werden im "TIPI am Kanzleramt" im Rahmen einer "Kulturmarken-Gala" die diesjährigen "Kulturmarken-Awards" verliehen. In fünf Subkategorien: der "Kulturmarke", der "Trendmarke" (ein hübscher Pleonasmus), der "Stadtmarke", dem "Kulturmanager" und dem "Kulturinvestor des Jahres". Marke, so lässt sich aus den Kandidaten schließen, meint in diesem Zusammenhang eine Institution mit Presseabteilung. Zu den Nominierten gehören beispielsweise die Bayerische Theaterakademie, die Kronberg Academy e.V. und

...on der Audi AG und Silke Fischer von Märchenland e.V.

ARTIKEL TEILEN Hilfe

Empfänger-E-Mail eingeben Weiter

SERVICES

DIE WELT gratis testen

Der nebenstehende Artikel stammt aus der Zeitung DIE WELT. Die hohe journalistische Qualität können Sie jetzt kostenlos testen.

DIE WELT als ePaper

Kreuzworträtsel täglich neu | DVD-Verleih gratis testen | Jetzt verlieben! | 41 neue Artikel | 126 neue Kommentare | Gebraucht-wagen

Empfohlene Finanzberater

Datum: 27.10.2010	Welt Online
Auflage: -	Kontakt: 30.466.535 Unique Visitors

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010

RUHR.2010 ist „Kulturmarke des Jahres“

Berlin/Essen (dapd). Die europäische Kulturhauptstadt Ruhr.2010 ist am Donnerstag in Berlin zur "Kulturmarke des Jahres" gekürt worden. Die Organisatoren hätten die Auszeichnung für die "identitätsstiftende Markenentwicklung, die außergewöhnliche Markenführung und die Etablierung einer beispielhaften Kulturmarke" erhalten, teilte die Ruhr.2010 in Essen mit. Der Geschäftsführer der Ruhr.2010 Gmbh, Oliver Scheytt, zeigte sich erfreut über den Preis: "Wir sind sehr stolz auf die tolle Auszeichnung. Damit wird ein langer und intensiver Weg belohnt."

Der Preis für die "Trendmarke des Jahres" ging an die HipHopAcademy in Hamburg. Als "Stadtmarke des Jahres" wurde Hameln ausgezeichnet. Silke Fischer vom Märchenland e.V. in Berlin wurde von der 18-köpfigen Jury zur besten Kulturmanagerin 2010 gekürt. Kulturinvestor des Jahres war nach Meinung der Jury Migros-Kulturprozent aus der Schweiz. Insgesamt hatten sich 105 Bewerber

aus dem gesamten deutschsprachigen Raum an dem Wettbewerb beteiligt. dapd	
Datum: 28.10.2010	Yahoo! Nachrichten
Auflage: -	Kontakt: 2.560.000 Visitors monatlich

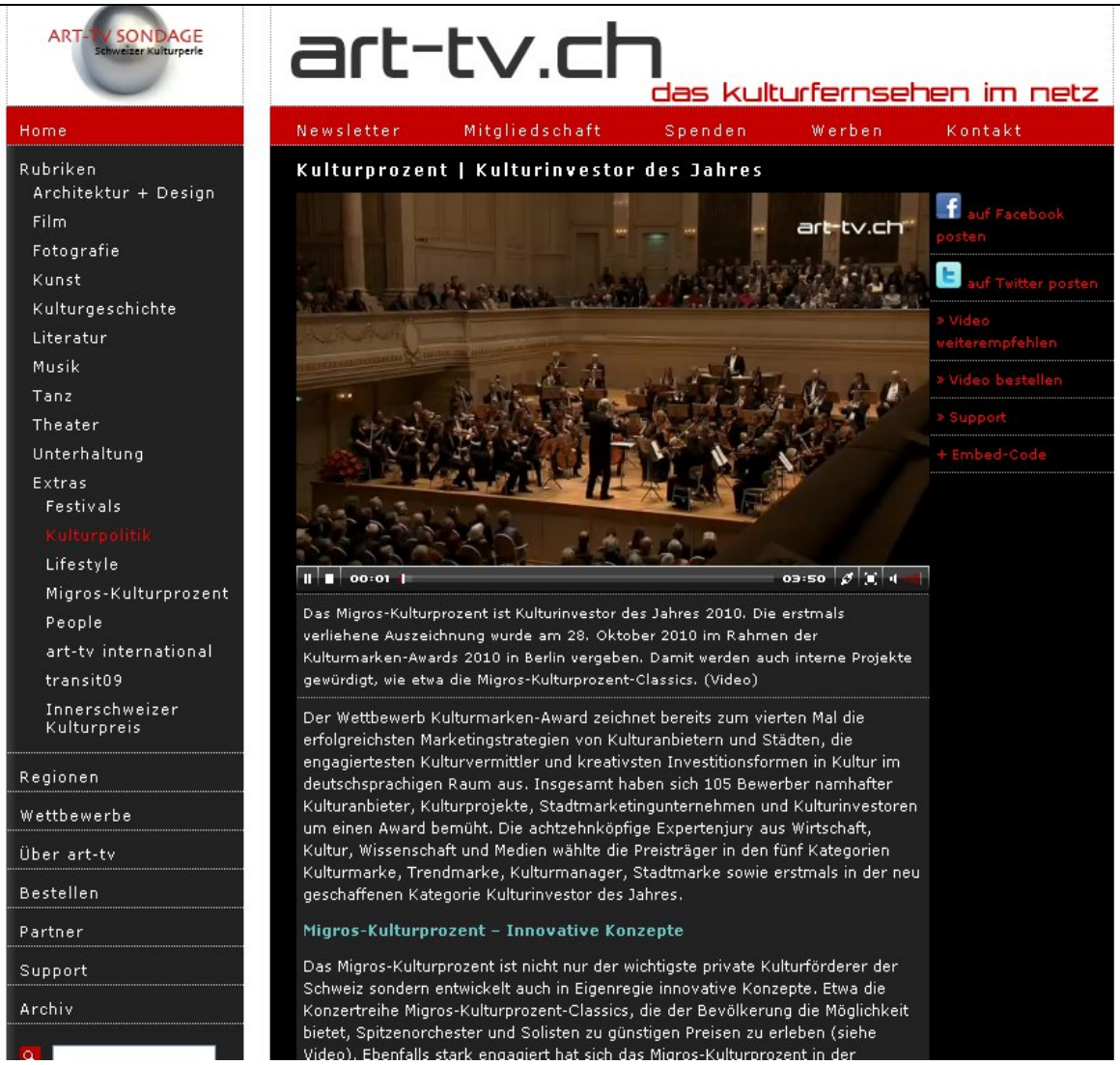
Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010

Datum: 28.10.2010	DerWesten.de
Auflage: -	Kontakt: 150.115 Visitors monatlich

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010



Datum: 29.10.2010	Art-tv.ch
Auflage: -	Kontakt: 51.522 Visitors monatlich

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010

crescendo
das klassikmagazin

Partner von sozene

aktuell | magazin | festspiele | archiv | abo | mediadaten

Suche
Go

Ran an die Musik
Wege zur Klassik

Aktuell

aktuelle Ausgabe

aktuelle CD

Kožená zum Downloaden

gratis probelesen!
2 crescendo-Ausgaben und 2 Premium-CDs gratis
→ gleich bestellen

Aktuelle CD
→ Hier erhalten Sie gratis die CD zur aktuellen crescendo-Ausgabe.

→ Vorheriger Beitrag | → Nächster Beitrag

Allgemein

RUHR.2010 ist „Kulturmarke des Jahres 2010“

2. November 2010

Die Gewinner der Kulturmarken-Awards wurden am 28. Oktober in Berlin geehrt. Europas Kulturhauptstadt RUHR.2010 wurde am Abend des 28. Oktober 2010 im Rahmen einer feierlichen Preisverleihung im Berliner TIPI am Kanzleramt als „Kulturmarke des Jahres 2010“ geehrt.

Vor über 600 geladenen Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien nahm Prof. Dr. Oliver Scheytt, Geschäftsführer der RUHR.2010 GmbH, den Preis entgegen. Außerdem wurde der Kulturpalast Hamburg mit seinem Projekt HipHop Academy als „Trendmarke des Jahres 2010“ ausgezeichnet. Silke Fischer, Direktorin des Deutsches Zentrums für Märchenkultur – MÄRCHENLAND e.V. bekam die Auszeichnung „Kulturmanagerin des Jahres 2010“ verliehen.

In den erstmalig ausgeschriebenen Kategorien „Kulturinvestor des Jahres 2010“ und „Stadtmarke des Jahres 2010“ empfingen der private Schweizer Kulturförderer Migros-Kulturprozent und die Hameln Tourismus und Marketing GmbH die Marketingpreise. Veranstalter ist die Agentur Causales mit freundlicher Unterstützung der Deutschen Post DHL, des ZEIT Verlages und des Tagesspiegel.

105 Bewerber aus dem gesamten deutschsprachigen Raum haben sich an dem Wettbewerb um die erfolgreichste Marketingstrategie, den engagiertesten Kulturvermittler und die kreativste Investitionsform in Kultur beteiligt. Kriterien für die eingereichten Wettbewerbsbeiträge waren neben Markenidentität, Markenerscheinung, Markenkompetenz auch die kreative Form der Kulturvermittlung und Kulturinvestition. Die Preisträger wählte eine achtzehnköpfige Expertenjury aus.

Musik Metropole München

Bayerisches Staatsorchester

Münchner Philharmoniker

Symphonieorchester des Bayerischen Rundfunks

Tourismusamt München

Datum: 02.11.2010	Crescendo.de
Auflage: -	Kontakt: 88.594 Visitors

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010

crescendo
das klassikmagazin

Partner von sozene

aktuell | magazin | festspiele | archiv | abo | mediadaten

Suche
Go

Ran an die Musik
Wege zur Klassik

Aktuell

aktuelle Ausgabe

aktuelle CD

gratis probelesen!
2 crescendo-Ausgaben und 2 Premium-CDs gratis
→ gleich bestellen

Aktuelle CD
→ Hier erhalten Sie gratis die CD zur aktuellen crescendo-Ausgabe.

→ Vorheriger Beitrag | → Nächster Beitrag

Allgemein

Kulturmarken Award 2010

7. Mai 2010

Am 05. Mai 2010 startete der Wettbewerb um die Kulturmarke, den Kulturmanager und die Trendmarke des Jahres.

Erstmalig werden in diesem Jahr in zwei neuen Wettbewerbskategorien die „Stadtmarke" und der „Kulturinvestor des Jahres" ausgezeichnet. **Bis zum 31. Juli 2010 können sich Kulturanbieter, Marketing-Beauftragte aus Wirtschaft und Kultur sowie Städte und Gemeinden aus dem deutschsprachigen Raum bewerben.** Ausgeschrieben wird der fünfte Kulturmarken-Award von der Agentur Causales, mit der freundlichen Unterstützung der Deutschen Post DHL und des ZEIT Verlages.

Eine 18-köpfige Expertenjury aus Wirtschaft, Kultur, Medien und Wissenschaft ermittelt am 24. August 2010 in den Kategorien des Wettbewerbs jeweils 3 Nominierte. Zu den Kriterien gehören innovative Markenführungsstrategien, professionelles Markenmanagement und Stadtmarketing sowie herausragende Vermittlungsleistungen im Kulturmanagement und nachhaltige Investments in Kulturprojekte. Die Preisträger werden auf der **Kulturmarken-Gala am 28. Oktober 2010** vor 600 geladenen Gästen aus Wirtschaft, Kultur, Politik und Medien im TIPI am Kanzleramt ausgezeichnet.

Informationen zur Bewerbung stehen online unter → www.kulturmarken.de bereit.

Am 28. und 29. Oktober 2010 findet der **KulturInvest Kongress**, der Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und –investment, im Verlagsgebäude des Tagesspiegel Berlin statt.

Weitere Informationen unter → www.kulturinvest.de

Metropole München

Bayerisches Staatsorchester

Münchner Philharmoniker

Symphonieorchester des Bayerischen Rundfunks

Tourismusamt München

Datum: 07.05.2010	Crescendo.de
Auflage: -	Kontakt: 88.594 Visitors

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010

Datum: 30.10.2010	Kulturmanagement.net
Auflage: -	Kontakt: ∅ 21.500 Visitors

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010

Sie sind nicht eingeloggt.
Login | Registrieren

Alle Sparten
- Organisation / Führung
- Marketing / PR
- Finanzierung / Sponsoring
- Recht / Steuern
- Kulturpolitik / Vermittlung
- Beruf / Karriere
- Veranstaltungen / Events
- Technologien / Medien

Stiftung & Nonprofit
Musik & Bühne
Museum & Kunst
Medien & Literatur
Bildung & Öffentl. Sektor
KulturWirtschaft

Recherche

- Stellenmarkt
- Praktikumsbörse
- KM Magazin

Network Schweiz
KULTUR MANAGEMENT NETWORK

Arts Management Network
ARTS MANAGEMENT NETWORK

112 Besucher und
1 Mitglied online

Alle Sparten

Start > Alle Sparten > Alle Themenbereiche > Beiträge

nächster Artikel: Das Berufsbild der Leiterin ei...

MELDUNG

Der Kulturmarken-Award 2010 ist gestartet!

Seit 4. Mai läuft die diesjährige Ausschreibung für die fünf Kategorien »Kulturmarke«, »Trendmarke«, »Stadtmarke«, »Kulturmanager« und »Kulturinvestor des Jahres«. Zeigen Sie, dass Sie zu den Besten der Branche gehören und nehmen Sie teil am wichtigsten Wettbewerb für Kulturmarketing und Kulturinvestments im deutschsprachigen Raum!

Ausgeschrieben wird der Wettbewerb von der Agentur Causales mit freundlicher Unterstützung der Post und des ZEIT-Verlages. Kulturmanagement Network ist erneut Medienpartner und präsentiert außerdem den Award »Kulturmanager des Jahres«.

Bis zum 31. Juli 2010 können sich Kulturanbieter, Marketing-Beauftragte aus Wirtschaft und Kultur sowie Städte und Gemeinden aus dem gesamten deutschsprachigen Raum bewerben. Eine 18-köpfige unabhängige Jury mit namhaften Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft, Medien und Kultur nominiert besonders innovative Marketingkommunikation, professionelles Markenmanagement, erfolgreiches Kulturmanagement und herausragende Kulturinvestments. Die Preisträger werden auf der fünften Kulturmarken-Gala am 28. Oktober 2010 vor 600 Top-Entscheidern aus Kultur, Wirtschaft, Medien und Politik im glamourösen TIPI am Kanzleramt in Berlin geehrt.Bewerben Sie sich jetzt in einer der fünf Kategorien! Neben der medienwirksamen Auszeichnung auf der Kulturmarken-Gala, werden die Preisträger in einer Anzeigensonderveröffentlichung der ZEIT und im Jahrbuch Kulturmarken 2012 vorgestellt. Darüber hinaus vergeben die jeweiligen Kategorie-Partner Sonderpreise.

22.07.2010, Dirk Heinze
Quelle: Agentur Causales
Weiterführende Links: www.kulturmarken.de

Datum: 22.07.2010	Kulturmanagement.net
Auflage: -	Kontakt: ∅ 21.500 Visitors

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010

Sie sind nicht eingeloggt.
Login | Registrieren

Alle Sparten
- Organisation / Führung
- Marketing / PR
- Finanzierung / Sponsoring
- Recht / Steuern
- Kulturpolitik / Vermittlung
- Beruf / Karriere
- Veranstaltungen / Events
- Technologien / Medien

Stiftung & Nonprofit
Musik & Bühne
Museum & Kunst
Medien & Literatur
Bildung & Öffentl. Sektor
KulturWirtschaft

Recherche

- Stellenmarkt
- Praktikumsbörse
- KM Magazin

Network Schweiz
KULTUR MANAGEMENT NETWORK

Arts Management Network
ARTS MANAGEMENT NETWORK

Alle Sparten

Start > Alle Sparten > Alle Themenbereiche > Beiträge

nächster Artikel: Ludwigsburger Kongress: 20 Jah...

PORTRÄT

Silke Fischer von Märchenland e.V. ist Kulturmanagerin des Jahres

Der Preis wurde von Andrea Thilo und Dirk Schütz in Berlin überreicht

Ausgezeichnet wurde Silke Fischer für die erfolgreiche Kulturvermittlung und ihren beispielhaften Gestaltungswillen.

Silke Fischer wurde für die erfolgreiche Kulturvermittlung und ihren beispielhaften Gestaltungswillen geehrt. 2004 hat Silke Fischer das Deutsche Zentrum für Märchenkultur – MÄRCHENLAND e.V. zusammen mit Monika Panse gegründet, um das Kulturgut Märchen in das Bewusstsein unserer Gesellschaft einzuprägen. Es ist das einzige Zentrum seiner Art in Deutschland und versteht sich als eine Institution für das traditionsgebundene und literarische Genre der Märchen, Sagen und Geschichten.

Silke Fischer ist die Direktorin des Deutschen Zentrums für Märchenkultur – MÄRCHENLAND e.V. Die Theaterwissenschaftlerin leitet seit 10 Jahren die Berliner Märchentage. Dank des unermüdlichen Engagements von Silke Fischer konnte das Format MÄRCHENLAND erfolgreich ausgebaut werden und besticht durch seine Vielfalt und Qualität in mehr als 1.500 Veranstaltungen europaweit.

Kulturmanagement Network gratuliert Silke Fischer herzlich zur Auszeichnung »Kulturmanagerin des Jahres 2010«!

Weitere Informationen: www.maerchenland-ev.de

03.11.2010, Dirk Heinze
Weiterführende Links: www.kulturmarken.de

Datum: 03.11.2010	Kulturmanagement.net
Auflage: -	Kontakt: ∅ 21.500 Visitors

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010

LVZ online — Ein Angebot der Leipziger Volkszeitung

FINDEN

E-Paper | Leserservice OSC | Anzeigenmarkt | LVZ-Immo NEU

Nachrichten | Leipzig | Region | Kultur | Sport | Ratgeber | Specials | Forum | Blog | Leipzig:Live | Video | Foto | Shop

Citynews | Polizeiticker | BouL.E.vard | Stadtteile | Bildung | Wirtschaft | Schaufenster L.E. | Stadtplan

Home > Leipzig > Citynews > Lichtfest Leipzig mit „Eurocities Award" aus...

Drucken | Empfehlen | Mail an Redaktion | Schrift | Übersicht

CITYNEWS

Lichtfest Leipzig mit „Eurocities Award" ausgezeichnet

noe

Foto: Regina Katzer

Das Lichtfest ist nach Ansicht des Netzwerks "Eurocities" eine gelungene Strategie, Leipzig eine international bekannte Identität zu verleihen.

Leipzig. Das Lichtfest der Stadt kommt international gut an. Bei dem europaweiten Wettbewerb „Eurocities Award" konnte sich Leipzig in der Kategorie „Partizipation – Identitätsbildung in der Stadt" unter den besten Drei platzieren. Das gab die Leipzig Tourismus und Marketing GmbH am Donnerstag bekannt. Oberbürgermeister Burkhard Jung reiste zur Preisverleihung ins spanische Zaragoza.

Mit dem „Eurocities Award" werden jährlich Städte in den Kategorien „Innovation", „Partizipation" und „Kooperation" ausgezeichnet. Leipzig setzte sich dabei gegen 55 Konkurrenten aus 14 europäischen Ländern durch. Das Netzwerk „Eurocities", dem 130 Orte in Europa angehören, diskutiert Strategien, eine eigene Identität zu entwickeln und diese international zu vermarkten.

Bereits am 28. Oktober war dem Leipziger Lichtfest in der Kategorie „Stadtmarke" die „Kulturmarke" in Berlin verliehen worden. Dieser Preis wird im Rahmen eines Wettbewerbs für Kulturmarketing und -investments im deutschsprachigen Raum vergeben.

© LVZ-Online, 04.11.2010, 18:06 Uhr

GEWINNSPIEL BUNDESLIGA-TRAINER

Bundesliga-Trainer 2010/2011 präsentiert von SATURN

Gehen Sie mit Ihrer Traumelf auf Punktejagd oder tippen Sie an jedem Bundesliga-Spieltag die Ergebnis. Es warten attraktive Preise.

Bundesliga-Trainer 2010/2011

ANZEIGE

Stadtwerke Leipzig

Meine Stadtwerke bieten mir den Bestpreis.

Energie aus Leipzig für Leipzig

VIDEOCENTER | alle Videos

„Bereits am 28. Oktober war dem Leipziger Lichtfest in der Kategorie „Stadtmarke" die „Kulturmarke" in Berlin verliehen worden. Dieser Preis wird im Rahmen eines Wettbewerbs für Kulturmarketing und -investments im deutschsprachigen Raum vergeben."

Datum: 04.11.2010	Leipziger Volkszeitung Online
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010

„Der Preis ist eine Anerkennung für das Lichtfest Leipzig sowie unseren Partner Fairnet und unseren technischen Koordinator CWC Pasemann. Innerhalb weniger Tage konnten wir mit dem Eurocities-, dem Kulturmarken- und dem EVA-Award drei aufmerksamkeitsstarke Wettbewerbserfolge verbuchen. Für Leipzig sind diese Auszeichnungen wichtig, denn sie bestätigen die Konzeption, Leipzig als ‚Stadt der Friedlichen Revolution' zu positionieren", sagt Volker Bremer, Geschäftsführer der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH."

Datum: 07.11.2010	Leipziger Internetzeitung
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010

LEIPZIGINFO.DE
LEIPZIG AUF EINEN KLICK!

ENGLISH STARTSEITE SITEMAP WERBUNG

Sie befinden sich hier: › Aktuelles

Lichtfest Leipzig steht im Finale von zwei Awards

Entscheidung bei den Preisen EUROCITIES und Kulturmarken fällt im Herbst

Leipzig, 04.09.2010
Die Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (LTM) steht mit ihrem Projekt "Lichtfest Leipzig" im Finale zweier Wettbewerbe - dem EUROCITIES und den Kulturmarken-Awards. Bei den Kulturmarken-Awards 2010 gingen 105 Bewerbungen namhafter Kulturanbieter, -investoren, -projekte und Stadtmarketingunternehmen ein. Eine Expertenjury aus Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft und Medien hat nun die 15 Finalisten für die Preisverleihung am 28. Oktober 2010 in Berlin ausgewählt. Die LTM GmbH konkurriert in der Kategorie "Stadtmarke des Jahres" mit der Erfurt Tourismus & Marketing GmbH und der Hameln Marketing und Tourismus GmbH. Der Wettbewerb zeichnet erfolgreiche Marketingstrategien von Kulturanbietern und Städten, engagierte Kulturvermittler und kreative Investitionsformen aus und findet zum vierten Mal statt.

Auch beim EUROCITIES Award kann sich die LTM GmbH gute Chancen ausrechnen. Bei der Preisverleihung am 3. November 2010 in Zaragoza wird sich entscheiden, ob sich Leipzig in der Kategorie "Partizipation, Identitätsbildung in der Stadt" gegen Amsterdam und Lyon durchsetzen kann. Insgesamt haben sich 56 Städte aus 14 europäischen Ländern beworben - mehr als je zuvor. Der EUROCITIES Award wird jährlich in den Kategorien Innovation, Partizipation und Kooperation vergeben. Die Auszeichnung prämiert herausragende Aktivitäten und Projekte, die die Lebensqualität der Bürger verbessern. EUROCITIES ist ein Netzwerk mit 130 Mitgliedsstädten. Es vertritt auf europäischer Ebene die Anliegen und Positionen der Städte im europäischen Entscheidungsprozess.

Die Nominierung bestärkt das Veranstaltungskonzept der LTM GmbH, mittels Kunstinterventionen zur Auseinandersetzung mit der Friedlichen Revolution in Leipzig und zum aktiven Gedenken anzuregen. Das Lichtfest wiederum profitiert durch Multiplikatoreneffekte bereits jetzt von der zweifachen Ernennung unter die Top 3: Indem die Konzeption im Rahmen der Wettbewerbe in neuen Netzwerken diskutiert und z. B. auf Webseiten präsentiert wird, erreicht die Leipziger Veranstaltung zahlreiche neue Zielgruppen.

Zum Lichtfest Leipzig am 9. Oktober 2009 wurden unter starker Bürgerbeteiligung und gemeinsam mit

Suchen

ADRESSEN
AKTUELLES
› Archiv
› Leserbriefe
ARBEIT & SOZIALES
BILDUNG & WISSENSCHAFT
EROTIK & INTIMES
ESSEN & TRINKEN
KUNST & KULTUR
PARTY & NIGHTLIFE
SHOPPING & LIFESTYLE
SPORT & FREIZEIT
STADTINFO & TOURISMUS
UNTERKÜNFTE & ÜBERNACHTUNG
VERANSTALTUNGEN & EVENTS
VERKEHR & UMWELT
WIRTSCHAFT & POLITIK
WOHNEN & BAUEN
SHOP

Lichtfest Leipzig steht im Finale von zwei Awards

Entscheidung bei den Preisen EUROCITIES und Kulturmarken fällt im Herbst

„Die Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (LTM) steht mit ihrem Projekt "Lichtfest Leipzig" im Finale zweier Wettbewerbe - dem EUROCITIES und den Kulturmarken-Awards. Bei den Kulturmarken-Awards 2010 gingen 105 Bewerbungennamhafter Kulturanbieter, -investoren, -projekte und Stadtmarketingunternehmen ein. Eine Expertenjury aus Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft und Medien hat nun die 15 Finalisten für die Preisverleihung am 28. Oktober 2010 in Berlin ausgewählt.

Die LTM GmbH konkurriert in der Kategorie "Stadtmarke des Jahres" mit der Erfurt Tourismus & Marketing GmbH und der Hameln Marketing und Tourismus GmbH. Der Wettbewerb zeichnet erfolgreiche Marketingstrategien von Kulturanbietern und Städten, engagierte Kulturvermittler und kreative Investitionsformen aus und findet zum vierten Mal statt.“

Datum: 04.09.2010	LeipzigInfo.de
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010

Datum: 29.10.2010	WerbeWoche
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010

trading-house.net

Wir sind der außergewöhnlich persönliche Derivate Daytrading Broker

Produkte | Kontoeröffnung | Beratung | Börsenseminare | Service & Tools | News | Kurse

Börse | Wirtschaft | Politik | Sport | Vermischtes |

Startseite > News > Vermischtes > RUHR.2010 ist "Kulturmarke des Jahres 2010" / Die Gewinner der Kulturmarken-Awards wurden am 28. O

KULTUR

Bild: © presseportal.de

RUHR.2010 ist "Kulturmarke des Jahres 2010" / Die Gewinner der Kulturmarken-Awards wurden am 28. Oktober in Berlin geehrt: Berlin (ots) - Sperrfrist: 28.10.2010 20:00 Bitte beachten Sie, dass diese Meldung erst nach Ablauf der Sperrfrist zur Veröffentlichung freigegeben ist. Europas Kulturhauptstadt RUHR.2010 wurde am Abend des 28. Oktober 2010 im Rahmen einer feierlichen Preisverleihung im Berliner ...

RUHR.2010 ist "Kulturmarke des Jahres 2010" / Die Gewinner der Kulturmarken-Awards wurden am 28. Oktober in Berlin geehrt

Donnerstag, 28.10.2010 | 20:05 Uhr

Berlin (ots) - Sperrfrist: 28.10.2010 20:00 Bitte beachten Sie, dass diese Meldung erst nach Ablauf der Sperrfrist zur Veröffentlichung freigegeben ist. Europas Kulturhauptstadt RUHR.2010 wurde am Abend des 28. Oktober 2010 im Rahmen einer feierlichen Preisverleihung im Berliner ...

Berlin (ots) -

Sperrfrist: 28.10.2010 20:00 Bitte beachten Sie, dass diese Meldung erst nach Ablauf der Sperrfrist zur Veröffentlichung freigegeben ist.

Europas Kulturhauptstadt RUHR.2010 wurde am Abend des 28. Oktober 2010 im Rahmen einer feierlichen Preisverleihung im Berliner TIPI am Kanzleramt als "Kulturmarke des Jahres 2010" geehrt. Vor über 600 geladenen Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien nahm Prof. Dr. Oliver Scheytt, Geschäftsführer der RUHR.2010 GmbH, den Preis entgegen. Außerdem wurde der Kulturpalast Hamburg mit seinem Projekt HipHop Academy als "Trendmarke des Jahres 2010" ausgezeichnet. Silke Fischer, Direktorin des Deutsches Zentrums für Märchenkultur - MÄRCHENLAND e.V. bekam die Auszeichnung "Kulturmanagerin des Jahres 2010" verliehen. In den erstmalig ausgeschriebenen Kategorien "Kulturinvestor des Jahres 2010" und "Stadtmarke des Jahres 2010" empfingen das Schweizer Unternehmen Migros und die Hameln Tourismus und Marketing GmbH die Marketingpreise. Veranstalter ist die Agentur Causales mit freundlicher Unterstützung der Deutschen Post DHL, des ZEIT Verlages und des Tagesspiegel.

105 Bewerber aus dem gesamten deutschsprachigen Raum haben sich an dem Wettbewerb um die erfolgreichste Marketingstrategie, den engagiertesten Kulturvermittler und die kreativste Investitionsform in Kultur beteiligt. Kriterien für die eingereichten Wettbewerbsbeiträge waren neben Markenidentität, Markenerscheinung, Markenkompetenz auch die kreative Form der Kulturvermittlung und Kulturinvestition. Die Preisträger wählte eine achtzehnköpfige Expertenjury aus.

Datum: 28.10.2010	Trading-house.de
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010

KLEINE ZEITUNG

24. November 2010 14:53 Uhr | Als Startseite

STEIERMARK | POLITIK | WIRTSCHAFT | SPORT | CHRONIK | KULTUR | KLEINE.tv | LIFESTYLE | INTERAKTIV

Übersicht | Kopfhörer | TV | Kino | Events & Tickets

Federer traf Maradona 14:05 Schmied pocht auf "Bundesposition" zur Schule 14:04 155 Tote auf

Home » Kultur & Medien

Voriger Artikel | Aktuelle Artikel: Kultur & Medien | Nächster Artikel

Zuletzt aktualisiert: 28.10.2010 um 20:02 Uhr Kommentare

Ruhr.2010 ist "Kulturmarke des Jahres"

Die europäische Kulturhauptstadt im Ruhrgebiet 2010 ist als "Kulturmarke des Jahres" ausgezeichnet worden. Ausgezeichnet würden die "identitätsstiftende Markenentwicklung" und die "außergewöhnliche Markenführung", teilte die Ruhr.2010 mit. Der renommierte Preis soll am Donnerstagabend auf der Berliner Zeltbühne "Tipi am Kanzleramt" überreicht werden.

Der Preis wird von einer Werbeagentur vergeben und von der Deutschen Post DHL, dem "Zeit"-Verlag und dem "Tagesspiegel" unterstützt. In diesem Jahr hatten sich 105 Institutionen beworben, darunter das Rundfunk Sinfonieorchester Berlin, die Salzburger Festspiele und die Passionsspiele Oberammergau. 2009 hatten die Bregenzer Festspiele das Rennen um den begehrten Titel der "Kulturmarke des Jahres" gemacht.

Das Kulturhauptstadtprogramm in den 53 Kommunen des Ruhrgebiets hatte mit einem Mix aus Hochkultur und breitenwirksamen Angeboten wie einem gemeinsamen Gesangstag schon bis zur Jahreshälfte knapp fünf Millionen Besucher angezogen.

Quelle: APA

Druckbare Version
Artikel per E-Mail versenden
Gefällt mir
Link mit anderen teilen

Mehr Kultur & Medien

» ORF baut 150 Mitarbeiter bis 2012 ab
» Finanzdirektor Grasl will "Stress Test" für ORF
» Revolution in Sicht?
» Zeig mir, wie du wohnst
» Doktor Leidovitz oder der mit dem Freud spricht

Ruhr.2010 ist „Kulturmarke des Jahres“

Die europäische Kulturhauptstadt im Ruhrgebiet 2010 ist als "Kulturmarke des Jahres" ausgezeichnet worden. Ausgezeichnet würden die "identitätsstiftende Markenentwicklung" und die "außergewöhnliche Markenführung", teilte die Ruhr.2010 mit. Der renommierte Preis soll am Donnerstagabend auf der Berliner Zeltbühne "Tipi am Kanzleramt" überreicht werden.

Der Preis wird von einer Werbeagentur vergeben und von der Deutschen Post DHL, dem "Zeit"-Verlag und dem "Tagesspiegel" unterstützt. In diesem Jahr hatten sich 105 Institutionen beworben, darunter das Rundfunk Sinfonieorchester Berlin, die Salzburger Festspiele und die Passionsspiele Oberammergau. 2009 hatten die Bregenzer Festspiele das Rennen um den begehrten Titel der "Kulturmarke des Jahres" gemacht.

Das Kulturhauptstadtprogramm in den 53 Kommunen des Ruhrgebiets hatte mit einem Mix aus Hochkultur und breitenwirksamen Angeboten wie einem gemeinsamen Gesangstag schon bis zur Jahreshälfte knapp fünf Millionen Besucher angezogen.

Quelle: APA

Datum: 28.10. 2010	KleineZeitung.at
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010

RUHR.2010 wird als Kulturmarke des Jahres 2010 ausgezeichnet

Nicht nur für das Ruhrgebiet ist die Kulturhauptstadt RUHR.2010 eine Marke von Bedeutung. Auch deutschlandweit hat sie es mit ihren Konzepten und Strategien zu einigem Ansehen gebracht und dient gern als Vorbild. Nun wurde diesem Umstand Gestalt verliehen, in Form des Titels Kulturmarke des Jahres 2010. Am Donnerstag Abend nahm Geschäftsführer Oliver Scheytt die Auszeichnung vor einem 600-köpfigen Publikum aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien, nicht ohne Stolz, entgegen.

Unter 105 Bewerbern aus dem deutschsprachigen Raum hat sich die RUHR.2010 GmbH als beste Kulturmarke 2010 herauskristallisiert. In diesem Wettbewerb ging es vor allem um die erfolgreichste Marketingstrategie, die engagierteste Kulturvermittlung und die kreativste Investitionform im Kulturbereich. Die 18-köpfige Jury wählte den Gewinner unter den eingegangenen Vorschlägen auch aufgrund von Kriterien wie Markenidentitaät, Markenerscheinung und Markenkompetenz.

Als Kulturhauptstadt RUHR.2010 hat sich das Ruhrgebiet bisher von seiner besten Seite gezeigt. Bis auf einige negative Eindrücke aus diesem Jahr, wie der Loveparade-Katastrophe im Sommer, zeigte sich das Programm als ein sehr vielfältiges, welches einen großen Teil der Revier-Bewohner und auch zahlreiche Touristen begeistern konnte. Besonders durch eine immerwährende Offenheit, dieses zeitlich so begrenzte Projekt stets zu verbessern, gelang es der RUHR.2010 GmbH, einen positiven Eindruck bei seiner Zielgruppe zu hinterlassen.

In seiner Ansprache betonte Prof. Dr. Oliver Scheytt, wie außerordentlich dankbar er dem sehr qualifizierten und hoch motivierten Team von RUHR.2010 ist. „Entscheidend für unseren Erfolg war, dass wir so viele Partner aus der Kulturszene, in den Städten, in Wirtschaft und Bürgerschaft, für Europas neue Kulturmetropole RUHR motivieren konnten“ bemerkte er.

Datum: 29.10.2010	Ruhrportal.de
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010

Kulturmarke des Jahres

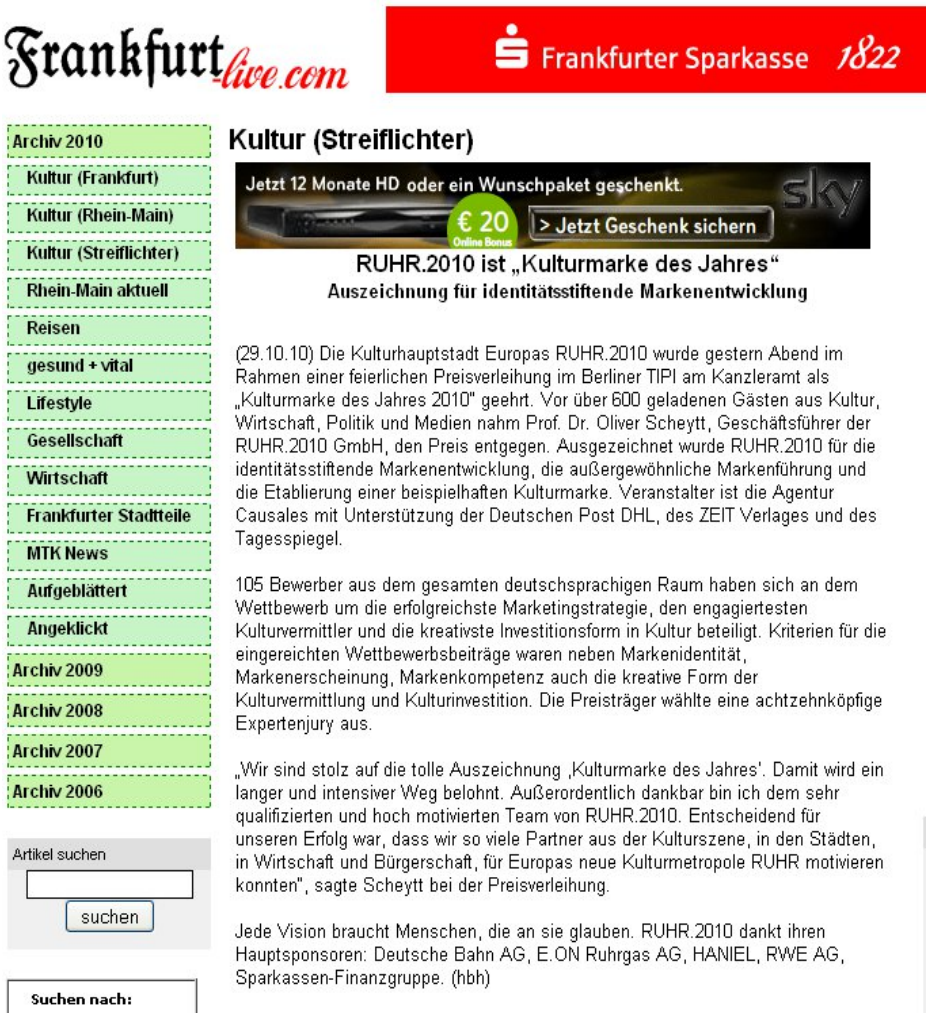
News vom 29.10.2010 - Berlin/Metropole Ruhr (idr). Die Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010 ist "Kulturmarke des Jahres". Der Kulturmarken-Award wurde gestern Abend in Berlin RUHR.2010-Geschäftsführer Dr. Oliver Scheytt überreicht. Ausgezeichnet wurde die Kulturhauptstadt für die identitätsstiftende Markenentwicklung, die außergewöhnliche Markenführung und die Etablierung einer beispielhaften Kulturmarke.

105 Bewerber aus dem gesamten deutschsprachigen Raum hatten sich um den Preis beworben. Veranstalter des Wettbewerbs ist die Berliner Agentur Causales.

Datum: 29.10.2010	Ruhr-guide.de
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010



Frankfurt live.com

Frankfurter Sparkasse 1822

Archiv 2010
Kultur (Frankfurt)
Kultur (Rhein-Main)
Kultur (Streiflichter)
Rhein-Main aktuell
Reisen
gesund + vital
Lifestyle
Gesellschaft
Wirtschaft
Frankfurter Stadtteile
MTK News
Aufgeblättert
Angeklickt
Archiv 2009
Archiv 2008
Archiv 2007
Archiv 2006

Artikel suchen
suchen

Suchen nach:

Kultur (Streiflichter)

Jetzt 12 Monate HD oder ein Wunschpaket geschenkt. sky
€ 20 Online Bonus
> Jetzt Geschenk sichern

RUHR.2010 ist „Kulturmarke des Jahres"

Auszeichnung für identitätsstiftende Markenentwicklung

(29.10.10) Die Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010 wurde gestern Abend im Rahmen einer feierlichen Preisverleihung im Berliner TIPI am Kanzleramt als „Kulturmarke des Jahres 2010" geehrt. Vor über 600 geladenen Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien nahm Prof. Dr. Oliver Scheytt, Geschäftsführer der RUHR.2010 GmbH, den Preis entgegen. Ausgezeichnet wurde RUHR.2010 für die identitätsstiftende Markenentwicklung, die außergewöhnliche Markenführung und die Etablierung einer beispielhaften Kulturmarke. Veranstalter ist die Agentur Causales mit Unterstützung der Deutschen Post DHL, des ZEIT Verlages und des Tagesspiegel.

105 Bewerber aus dem gesamten deutschsprachigen Raum haben sich an dem Wettbewerb um die erfolgreichste Marketingstrategie, den engagiertesten Kulturvermittler und die kreativste Investitionsform in Kultur beteiligt. Kriterien für die eingereichten Wettbewerbsbeiträge waren neben Markenidentität, Markenerscheinung, Markenkompetenz auch die kreative Form der Kulturvermittlung und Kulturinvestition. Die Preisträger wählte eine achtzehnköpfige Expertenjury aus.

„Wir sind stolz auf die tolle Auszeichnung ‚Kulturmarke des Jahres'. Damit wird ein langer und intensiver Weg belohnt. Außerordentlich dankbar bin ich dem sehr qualifizierten und hoch motivierten Team von RUHR.2010. Entscheidend für unseren Erfolg war, dass wir so viele Partner aus der Kulturszene, in den Städten, in Wirtschaft und Bürgerschaft, für Europas neue Kulturmetropole RUHR motivieren konnten", sagte Scheytt bei der Preisverleihung.

Jede Vision braucht Menschen, die an sie glauben. RUHR.2010 dankt ihren Hauptsponsoren: Deutsche Bahn AG, E.ON Ruhrgas AG, HANIEL, RWE AG, Sparkassen-Finanzgruppe. (hbh)

Datum: 29.10.2010	Frankfurt-live.com
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010

GFDK Gesellschaft FREUNDE DER KÜNSTE

HOME
KONTAKT
IMPRESSUM
SITEMAP

Suche

AKTUELLES | STADTART | LEBENSART | EMPFEHLUNG | GALERIE | ÜBER UNS | ARCHIV

:: Home

01.11.10 06:34 VOR ÜBER 600 GELADENEN GÄSTEN

Die Gewinner der Kulturmarken-Awards wurden in Berlin geehrt - RUHR.2010 ist "Kulturmarke des Jahres 2010"

Gefällt mir | Registrieren, um sehen zu können, was deinen Freunden gefällt.

RUHR.2010 Kulturhauptstadt Europas

©Ruhr 2010

Von: Hans-Conrad Walter

Berlin (ots) - Europas Kulturhauptstadt RUHR.2010 wurde am Abend des 28. Oktober 2010 im Rahmen einer feierlichen Preisverleihung im Berliner TIPI am Kanzleramt als "Kulturmarke des Jahres 2010" geehrt. Vor über 600 geladenen Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien nahm Prof. Dr. Oliver Scheytt, Geschäftsführer der RUHR.2010 GmbH, den Preis entgegen.

Außerdem wurde der Kulturpalast Hamburg mit seinem Projekt HipHop Academy als "Trendmarke des Jahres 2010" ausgezeichnet. Silke Fischer, Direktorin des Deutsches Zentrums für Märchenkultur - MÄRCHENLAND e.V. bekam die Auszeichnung "Kulturmanagerin des Jahres 2010" verliehen.

In den erstmalig ausgeschriebenen Kategorien "Kulturinvestor des Jahres 2010" und "Stadtmarke des Jahres 2010" empfingen das Schweizer Unternehmen Migros und die Hameln Tourismus und Marketing GmbH die Marketingpreise. Veranstalter ist die Agentur Causales mit freundlicher Unterstützung der Deutschen Post DHL, des ZEIT Verlages und des Tagesspiegel.

105 Bewerber aus dem gesamten deutschsprachigen Raum haben sich an dem Wettbewerb um die erfolgreichste Marketingstrategie, den engagiertesten Kulturvermittler und die kreativste Investitionsform in Kultur beteiligt.

Kriterien für die eingereichten Wettbewerbsbeiträge waren neben Markenidentität, Markenerscheinung, Markenkompetenz auch die kreative Form der Kulturvermittlung und Kulturinvestition. Die Preisträger wählte eine achtzehnköpfige Expertenjury aus.

"Wir sind stolz auf die tolle Auszeichnung "Kulturmarke des Jahres". Damit wird ein langer und intensiver Weg belohnt. Außerordentlich dankbar bin ich dem sehr qualifizierten und hoch motivierten Team von RUHR.2010.

Entscheidend für unseren Erfolg war, dass wir so viele Partner aus der Kulturszene, in den Städten, in Wirtschaft und Bürgerschaft, für Europas neue Kulturmetropole RUHR motivieren konnten." so Prof. Dr. Oliver Scheytt, Geschäftsführer der RUHR.2010 GmbH, anlässlich der Preisverleihung.

Datum: 01.11.2010	Gesellschaft der Freunde der Künste.de
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010

Datum: 02.11.2010	Backspin.online
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010

Ruhr.2010 neue "Kulturmarke des Jahres"

Europäische Kulturhauptstadt folgt auf Bregenzer Festspiele - Salzburger Festspiele und Passionsspiele Oberammergau unter den Bewerbern

Luftaufnahme Aida vorne
weitere Infos
© andereart
Download:

Berlin/Essen, 28.10.10. Die europäische Kulturhauptstadt im Ruhrgebiet 2010 soll heute Abend in Berlin als "Kulturmarke des Jahres" ausgezeichnet werden. Das Kulturhauptstadtprogramm folgt damit auf die Bregenzer Festspiele, die 2009 den Titel erhalten haben. Ausgezeichnet würden die "identitätsstiftende Markenentwicklung" und die "außergewöhnliche Markenführung", informierte heute die Austria Presseagentur unter Verweis auf eine Aussendung der Ruhr.2010 (Sperrfrist heute, 28.10.10, 20:00 Uhr).

In diesem Jahr hatten sich 105 Institutionen beworben, darunter das Rundfunk Sinfonieorchester Berlin, die Salzburger Festspiele und die Passionsspiele Oberammergau. Die renommierte Auszeichnung wird von der Berliner Agentur "Causales" vergeben in Kooperation unter anderem mit der Wochenzeitung "Die Zeit" und soll heute Abend auf der Berliner Zeltbühne "Tipi am Kanzleramt" überreicht werden.

Datum: 28.10.2010	Presse.bregenzerfestspiele.com
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010

RUHR.2010 ist „Kulturmarke des Jahres 2010“

Die Gewinner der Kulturmarken-Awards wurden am 28. Oktober in Berlin geehrt. Europas Kulturhauptstadt RUHR.2010 wurde am Abend des 28. Oktober 2010 im Rahmen einer feierlichen Preisverleihung im Berliner TIPI am Kanzleramt als „Kulturmarke des Jahres 2010“ geehrt. Vor über 600 geladenen Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien nahm Prof. Dr. Oliver Scheytt, Geschäftsführer der RUHR.2010 GmbH, den Preis entgegen. Außerdem wurde der Kulturpalast Hamburg mit seinem Projekt HipHop Academy als „Trendmarke des Jahres 2010“ ausgezeichnet. Silke Fischer, Direktorin des Deutsches Zentrums für Märchenkultur – MÄRCHENLAND e.V. bekam die Auszeichnung „Kulturmanagerin des Jahres 2010“ verliehen. In den erstmalig ausgeschriebenen Kategorien „Kulturinvestor des Jahres 2010“ und „Stadtmarke des Jahres 2010“ empfingen der private Schweizer Kulturförderer Migros-Kulturprozent und die Hameln Tourismus und Marketing GmbH die Marketingpreise. Veranstalter ist die Agentur Causales mit freundlicher Unterstützung der Deutschen Post DHL, des ZEIT Verlages und des Tagesspiegel. 105 Bewerber aus dem gesamten deutschsprachigen Raum haben sich an dem Wettbewerb um die erfolgreichste Marketingstra-

tegie, den engagiertesten Kulturvermittler und die kreativste Investitionsform in Kultur beteiligt. Kriterien für die eingereichten Wettbewerbsbeiträge waren neben Markenidentität, Markenerscheinung, Markenkompetenz auch die kreative Form der Kulturvermittlung und Kulturinvestition. Die Preisträger wählte eine achtzehnköpfige Expertenjury aus. „Wir sind stolz auf die tolle Auszeichnung „Kulturmarke des Jahres". Damit wird ein langer und intensiver Weg belohnt. Außerordentlich dankbar bin ich dem sehr qualifizierten und hoch motivierten Team von RUHR.2010. Entscheidend für unseren Erfolg war, dass wir so viele Partner aus der Kulturszene, in den Städten, in Wirtschaft und Bürgerschaft, für Europas neue Kulturmetropole RUHR motivieren konnten." so Prof. Dr. Oliver Scheytt, Geschäftsführer der RUHR.2010 GmbH, anlässlich der Preisverleihung. Weitere Informationen finden Sie unter www.kulturmarken.de

Datum: 02.11.2010	Classissima.de
Auflage: -	Kontakt: -

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2010

Datum: 02.11.2010	Destinet.de
Auflage: -	Kontakt: -

ARTIKEL Kulturmarketing

Kultur ist Marke

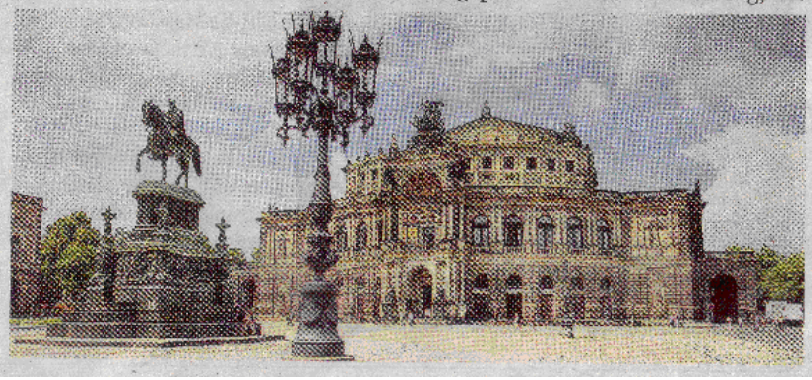
Ein unverzichtbares Bindeglied zwischen der Zielgruppe und kultureller, öffentlicher und touristischer Dienstleistung ist die Marke.

VON KARL HEINZ MÖLLER

Marken prägen nicht nur erfolgreiche Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen anbieten, sondern werden immer mehr im sozialen, kulturellen und öffentlichen Leben höchst relevant. Nach Hans-Conrad Walter, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der Agentur Causales, entsteht eine Marke im Kopf des Kunden mit hochverdichteten Assoziationen und einem einzigartigen Nutzen. Die Architektur einer Marke setze sich aus vier Markenkomponenten zusammen: Markenidentität, Markenkompetenz, Markenerscheinung und Markenbenefit. Markenidentität definiert die Persönlichkeit der Marke. Produkt- und Servicequalität transportieren innerhalb der Markenkompetenz, was die Marke kann. Mit Namen, Logo, Claim, Farben, Architektur aber auch der Inszenierung tritt die Marke in Erscheinung. Innerhalb des Markenbenefits wird der funktionale, psychologische und soziale Nutzen definiert.

Wie kann in diesem Kontext Kultur zur Marke werden? Ebenso wie Wirtschaftsunternehmen müssen auch Kulturanbieter in der Umwelt- und Marktanalyse aktiv werden, bestehende und zukünftige Kulturbedürfnisse analysieren sowie durch Impulse neue Bedürfnisse und Märkte schaffen. Walter sagt „Kulturanbieter brauchen mehr als nur eine konsequente Corporate-Identity-Politik mit einem zukunftsorientierten Leitbild, motivierenden und partizipativen Führungsstrukturen und weiteren Merkmalen einer Marke, die diese von anderen Marken dauerhaft unterscheidbar macht. Sie brauchen vor allem Ideen und Mut für neue, innovative Formate, um innerhalb ihrer Programmatik ihre Markenkompetenz unter Beweis zu stellen."

Weitere Voraussetzungen für einen erfolgreichen Markenaufbau ist Unverwechselbarkeit des kulturellen Produktes. Eva Nieuweboer, Geschäftsführerin bei Causales und mitverantwortlich für den jährlich veranstalteten Kulturmarken-Kongress und Kulturmarken-Award, sagt: „Erfolgreich geführte Kulturmarken kommunizieren systematisch ihren Markencharakter über einen unverwechselbaren Marktauftritt, mit dem sie sich von Wettbewerbern abgrenzen. Aktiv kommuniziert wird dabei nur ein Teil der Markenidentität, die Markenpositionierung. Sie beschreibt die aktive Ausgestaltung der Position einer Marke im relevanten Markt und gibt die Beurteilung und Einstellung einer Marke aus Zielgruppen- und Kundensicht wieder. Damit dies überhaupt erreicht werden kann, gilt es die Markenpositionierung durch Gestaltungsparameter der Markierung, die so genannten Markenelemente, umzusetzen und die Marke auf diese Weise zum Leben zu erwecken".



Zu den klassischen Instrumenten der Markenkommunikation gehören prägnante, merkfähige Namen, ein einheitliches, unverwechselbares Erscheinungsbild, die passende Architektur und dialogorientierte Formen des Eventmarketings, also der Markeninszenierung sowie alle Facetten der Public Relations. Die Kommunikation des Markenbenefits mit dem funktionalen, psychologischen und sozialen Nutzen gegenüber den Zielgruppen und der Öffentlichkeit erzeugt Vertrauen und Reputation in die Marke, ein Image entsteht. Damit können bestehende Kunden gebunden und potenzielle Neukunden gewonnen werden. Dies hat Auswirkungen auf die Umsätze und die wirtschaftliche Performance von Kulturmarken und erhöht die Attraktivität für Investitionen durch die öffentliche Hand. Durch die professionelle Markenführung entstehen darüber hinaus auch Voraussetzungen für einen gegenseitigen Imagetransfer mit Wirtschaftsunternehmen und deren Marken – eine wesentliche Grundlage für Sponsoringpartnerschaften mit Wirtschaftsunternehmen auf einer Augenhöhe. ■

causales®

Gesamt-Pressespiegel des Jahrgangs 2009

- causales-Aktivitäten
- 4. Europäische Kulturmarken-Awards
- 1. KulturInvest!-Kongress

© Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH
Bötzowstraße 25, 10407 Berlin
Geschäftsführender Gesellschafter: Hans-Conrad Walter
E-Mail: walter@causales.de
t: +49(0)30 - 53-214-391
Mobil: +49 (0)152-54-216-517
www.kulturmarken.de
www.twitter.com/causales
www.facebook.com/agentur.causales
https://kulturmarken.de/presse/pressearchiv
https://www.youtube.com/user/AgenturCausales/videos

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

Bregenzer Festspiele – DPA-Meldung

Freitag, 30.10.2009

dpa lsw

Nachrichtenagentur

Bregenzer Festspiele sind «Kulturmarke 2009»

Bregenz/Berlin (dpa/lsw) - Die Bregenzer Festspiele sind «Kulturmarke des Jahre 2009». Die Jury begründete die Auszeichnung mit dem «konsequenten und unverwechselbaren Markenauftritt», wie die Festspielleitung am Freitag in Bregenz mitteilte. Die Festspiele hätten sich als «eines der größten und bekanntesten Sommerfestivals in Mitteleuropa etabliert». Der Preis wurde am Donnerstagabend in Berlin im Rahmen einer Gala überreicht. An dem Wettbewerb hatten sich 37 Kandidaten aus dem deutschsprachigen Raum beteiligt. Darunter waren auch die Komische Oper Berlin, das Museumsquartier Wien oder die Ruhrtriennale.

Mit der Auszeichnung werden seit 2006 die erfolgreichsten Marketingstrategien von Kulturprojekten im deutschsprachigen Raum prämiiert. Veranstalter ist die Berliner Agentur Causales, zu den Partnern gehört die Wochenzeitung «Die Zeit».

Das einmonatige Sommerkulturfestival in der österreichischen Bodenseestadt bietet Anspruchsvolles für ein breites Publikum. Im Mittelpunkt stehen dabei stets die Open-Air-Aufführungen auf der Seebühne. In der vergangenen Saison sahen 201 000 Zuschauer eine spektakuläre Neuinszenierung der Oper «Aida». Insgesamt zählten die Festspiele 260 000 Besucher, was einer Auslastung von 98 Prozent entsprach. (Internet: www.bregenzerfestspiele.com) [Seebühne und Festspielhaus]: Platz der Wiener Symphoniker 1, A-6900 Bregenz d; (c) dpa - Deutsche Presse-Agentur GmbH

Datum: 30.10.2009	Dpa lsw (Deutsche Presseagentur)
Auflage: -	Kontakt: -

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

Seite 1 von 1

KULTURMARKEN-AWARD 2009

Causales rollt den roten Teppich für die Helden der Kulturszene aus

Dieses Jahr wurde zum vierten Mal die Auszeichnung „Kulturmarke des Jahres" vergeben

Kulturmarke des Jahres 2009: Die Bregenzer Festspiele

Trendsetter aus dem Berliner Brennpunkt Neukölln

Höchste Kreativität jenseits des Mainstream

Erfolgreicher Visionär aus Duisburg

Die Jury

Die Nominierten

Kulturmarke 2009

Trendmarke 2009

Kulturmanager 2009

Förderer: Deutsche Post DHL

Partner: ARCOTEL, Škoda

weitere Informationen: www.kulturmarken.de

Datum: 17.12.2009	DIE ZEIT
Auflage:506.000	Kontakt: 2.050.000

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

Seite 1 von 1

Es war heiß und stickig im Kino Delphi. Die Gäste fächelten sich Luft zu und wollten nach der Premiere von „Romy" nur noch schnell an die frische Luft. Aber es gab kein Entkommen. Die Macher des TV-Films (er läuft am 11.11 um 20.15 in der ARD) dehnten die Bühnenpräsentation nach Vorführung des Films unbarmherzig in die Länge. Von Frank Elsners Versprechern als Moderator mal ganz abgesehen ...

Der Film jedoch ist gut gemacht, und Jessica Schwarz brilliert als Hauptdarstellerin. Schon als Kind hat sie Romy nachgeahmt. Vor allem Kostümfilme wie „Mädchen in Uniform" oder „Sissi" hatten sie inspiriert. „Dann habe ich mir die Betttücher umgebunden und bin damit im Garten gewandert."

Jessica Schwarz: Im Premieren-Posing wie im Spielen eine Gute

Für manche ein Fetisch: Strümpfe – hier die von Joop entworfenen

Gut gestützt

Bislang war der Stützstrumpf vom glamourösen Einsatz in der Modewelt weit entfernt. Wolfgang Joop hat das geändert und sich „Muttis beige Dinger" vorgenommen. Ergebnis: Die Strumpfkollektion „mJ-1 legwear", die der Designer am Potsdamer Platz vorstellte.

Gut gesucht

Hilke Saul (Ex-„E-Werk", „Schönbrunn"), Matthias Peschke und Christian Khalaf (einst Koch im „Schwarzenraben") suchten lange nach einem Standort für ihr Lokal „Luchs". Seit Donnerstag nutzen sie die Räume des einstigen „Shiro i Shiro". Zur Party kamen 400 Gäste

„Luchs"-Chefs: Hilke Saul, Matthias Peschke und Christian Khalaf (v. l.)

Gewinner in der Kategorie „Trendmarke des Jahres": Martin Steffens vom Projekt „48 Stunden Neukölln"

Preisträger: Folkert Uhde

Gast: Christina Weiss

Preisverdächtig

Bereits zum vierten Mal wurde der Kulturmarken-Award vergeben. Zur großen Gala am Donnerstag im Admiralspalast kamen rund 1500 Gäste aus der Kultur-, Medien- und Agenturszene. Der Titel Kulturmanager des Jahres ging an Folkert Uhde vom Radialsystem V.

Datum: 01.11.2009	Welt am Sonntag
Auflage: 544.644	Kontakte: 1.361.610

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

Kulturnotizen

Festspiele sind eine Marke

Die Bregenzer Festspiele sind „Kulturmarke des Jahre 2009". Die Jury der Berliner Agentur Causales begründete die Auszeichnung mit dem „konsequenten und unverwechselbaren Markenauftritt". Die Festspiele hätten sich als „eines der größten und bekanntesten Sommerfestivals in Mitteleuropa etabliert". An dem Wettbewerb hatten sich 37 Instutionen aus beteiligt. Darunter waren die Komische Oper Berlin, das Museumsquartier Wien oder die Ruhrtriennale. Mit der Auszeichnung werden seit 2006 die erfolgreichsten Marketingstrategien von Kulturprojekten im deutschsprachigen Raum prämiert.

Datum: 02.11.2009	Schwäbische Zeitung
Auflagenhöhe: 179.750	Kontakte: 449.375

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

Bregenzer Festspiele
© PMG Presse-Monitor Deutschland GmbH & Co. KG
Samstag, 31.10.2009
Stuttgarter Zeitung, Stuttgart Stuttgart

Bregenzer Festspiele

Auszeichnung als beste „Kulturmarke“

Die Bregenzer Festspiele sind „Kulturmarke des Jahres 2009“. Die Jury begründete die Auszeichnung mit dem „konsequenten Markenauftritt“, wie die Festspielleitung mitteilte. Die Festspiele hätten sich als „eines der größten und bekanntesten Sommerfestivals in Mitteleuropa etabliert“. Der Preis wurde in Berlin bei einer Gala überreicht. An dem Wettbewerb hatten sich 37 Kandidaten aus dem deutschsprachigen Raum beteiligt, darunter auch die Komische Oper Berlin, das Museumsquartier Wien oder die Ruhrtriennale.

Mit der Auszeichnung werden seit 2006 die erfolgreichsten Marketingstrategien von Kulturprojekten im deutschsprachigen Raum prämiiert. Veranstalter ist die Berliner Agentur Causales, zu den Partnern gehört die Wochenzeitung „Die Zeit“.

Das einmonatige Sommerkulturfestival in der österreichischen Bodenseestadt bietet Anspruchsvolles für ein breites Publikum. Im Mittelpunkt stehen dabei stets die Open-Air-Aufführungen auf der Seebühne. In der vergangenen Saison sahen 201 000 Zuschauer eine spektakuläre Neuinszenierung der Oper „Aida“. Insgesamt zählten die Festspiele 260 000 Besucher, was einer Auslastung von 98 Prozent entsprach. *dpa*

// Infos unter www.bregenzerfestspiele.com

Tageszeitung

Datum: 31.10.2009	Stuttgarter Zeitung
Auflage: 24.266	Kontakt: 60.665

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

Auszeichnung in Berlin

Festspiele sind Kulturmarke

BREGENZ/BERLIN (sz) - Die Bregenzer Festspiele sind in Berlin als „Kulturmarke des Jahres 2009" ausgezeichnet worden. Die Jury hob in ihrer Begründung den „konsequenten und unverwechselbaren Markenauftritt" hervor. 37 Bewerber aus dem deutschsprachigen Raum hatten sich an dem Wettbewerb beteiligt.

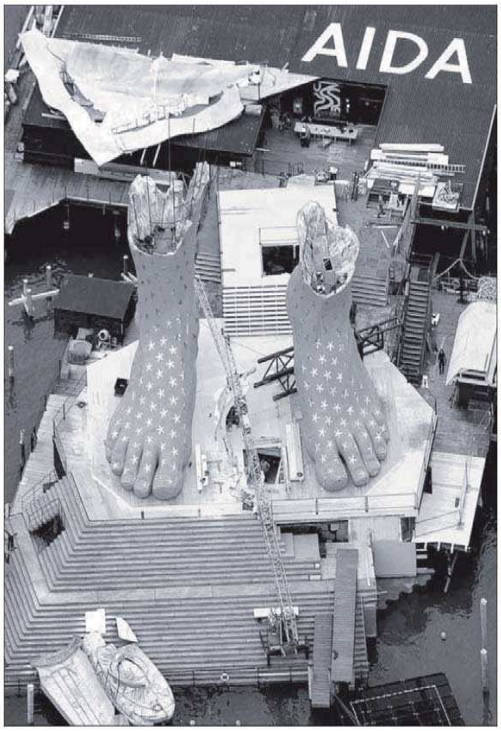
Mit dem Kulturmarken-Award werden seit 2006 jährlich die erfolgreichsten Marketingstrategien von Kulturprojekten im deutschsprachigen Raum ausgezeichnet. Veranstalter ist die Berliner Agentur Causales, zu den Partnern gehört die deutsche Wochenzeitung „Die Zeit". Unter den Bewerbern befanden sich bekannte Einrichtungen und Projekte wie die Komische Oper Berlin, das Museumsquartier Wien, die Kulturhauptstadt Linz 2009 oder die Ruhrtriennale.

Die Bregenzer Festspiele hätten sich als „eines der größten und bekanntesten Sommerfestivals in Mitteleuropa etabliert", betonte die 14-köpfige Jury in ihrer Entscheidung. Zusammen mit der Werbeagentur „die3" habe das Festival einen „konsequenten und unverwechselbaren Markenauftritt geschaffen, der nicht nur die herkömmlichen Kommunikationskanäle bedient". Auch „die Schärfung des künstlerischen Profils" habe zur „fantastischen Auslastung von 98 Prozent beigetragen".

Der kaufmännische Direktor der Bregenzer Festspiele, Michael Diem, nahm die Auszeichnung in Berlin gemeinsam mit dem Leiter der Abteilung Kommunikation, Axel Renner, und „die3"-Agenturchef Andreas Gorbach entgegen. „Für den Erfolg der Bregenzer Festspiele ist neben hervorragender künstlerischer Qualität eine hohe Professionalität im gesamten Unternehmen verantwortlich", betonte Diem.

Außergewöhnliche Aufgabe

Renner verwies in seiner Dankesrede vor 1500 geladenen Gästen auf die außergewöhnliche Aufgabenstellung der Bregenzer Festspiele: „Hochkarätige Kunst hervorzubringen, diese einem sehr breiten Publikum zu vermitteln und dieses dann auch noch nach Bregenz zu bringen. Nach Ansicht der Jury machen das die Festspiele im vergangenen Jahr im deutschsprachigen Raum am besten. Es freut einen sehr, Teil dieser Idee sein zu können." Der Kulturmarken-Award umfasst eine Außenwerbekampagne in Berlin im Wert von 25 000 Euro. Die Gewinner werden in einer Sonderveröffentlichung der Zeitschrift „Die Zeit" und im Jahrbuch „Kulturmarken 2011" vorgestellt.



„Aida" stand dieses Jahr auf dem Programm der Seebühne Bregenz. Jetzt wurden die Festspiele als „Kulturmarke 2009" ausgezeichnet. Foto: privat

Datum: 02.11.2009	Schwäbische Zeitung
Auflagenhöhe: 179.750	Kontakte: 449.375

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

Bregenzer Festspiele sind «Kulturmarke 2009»

Freitag, 30. Oktober 2009, 14:21 Uhr

(Bild konnte nicht mit überliefert werden)

Die Seebühne in Bregenz während der Aufbauarbeiten für die Oper "Aida".

Foto: dpa

Bregenz/Berlin (dpa/lsw) - Die Bregenzer Festspiele sind «Kulturmarke des Jahre 2009». Die Jury begründete die Auszeichnung mit dem «konsequenten und unverwechselbaren Markenauftritt», wie die Festspielleitung am Freitag in Bregenz mitteilte. Die Festspiele hätten sich als «eines der größten und bekanntesten Sommerfestivals in Mitteleuropa etabliert». Der Preis wurde am Donnerstagabend in Berlin im Rahmen einer Gala überreicht. An dem Wettbewerb hatten sich 37 Kandidaten aus dem deutschsprachigen Raum beteiligt. Darunter waren auch die Komische Oper Berlin, das Museumsquartier Wien oder die Ruhrtriennale.

Datum: 30.10.2009	Quelle: http://www.bild.de/BILD/regional/stuttgart/dpa/2009/10/30/bregenzer-festspiele-sind-kulturmarke-2009.html
Auflagenhöhe: -	Kontakte: 500.000

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

Allgemein

Kulturmarken Award 2009

24. Juni 2009

Der Wettbewerb um die Kulturmarke, die Trendmarke und den Kulturmanager des Jahres 2009 ist am 22. Juni gestartet.

Kulturinstitutionen und -projekte im deutschsprachigen Raum können sich bis zum 15. September für die Auszeichnungen in den drei Kategorien bewerben. Ausgeschrieben werden die Wettbewerbe von der Agentur für Marketing und Kommunikation Causales, mit Unterstützung der Deutschen Post DHL.

Mit der Auszeichnung, die seit 2006 bereits zum vierten Mal vergeben wird, fördern die Veranstalter innovative Marketingideen und Markenführung, sowie professionelles Management in der Kulturlandschaft. Die Gewinner wählt eine Expertenjury, die im Rahmen der

Kulturmarken-Gala am 29. Oktober im Berliner Admiralspalast die Auszeichnungen verleiht. Informationen zum Wettbewerb, zur Bewerbung und zur Gala können ab sofort unter www.kulturmarken.de abgerufen werden.

Die Kulturmarken-Gala findet während des internationalen Kongresses für Kulturmanagement, -marketing und -investments "KulturInvest" statt, der am 29. und 30. Oktober 2009 im Berliner Admiralspalast von der Europäischen Sponsoring-Börse und der Agentur Causales mit Unterstützung der Deutschen Post DHL veranstaltet wird. Zu den Kongressthemen gehören: Kulturpolitik, Kulturmanagement, Kulturmarketing, Public Marketing, Kulturfinanzierung, Kulturförderung, Kultur als Investition in Standort und Tourismus, Corporate Social Responsibility, Corporate Cultural Responsibility, Kultur- und Public Sponsoring, Unternehmensmarketing durch Kultur, Kultur und Medien und Kulturwirtschaft.

Weitere Informationen unter www.kulturinvest.de

Datum: 24.06.2009	Crescendo – Das Klassikmagazin http://www.crescendo.de/blog/kulturmarken-award-2009/2965
Auflagenhöhe: -	Kontakte: 88.594

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

Kulturmarke 2009

BREGENZ Die Bregenzer Festspiele sind „Kulturmarke des Jahre 2009". Die Jury begründete die Auszeichnung mit dem „konsequenten und unverwechselbaren Markenauftritt". Die Festspiele hätten sich als „eines der größten und bekanntesten Sommerfestivals in Mitteleuropa etabliert". An dem Wettbewerb hatten sich 37 Kandidaten beteiligt, darunter die Komische Oper Berlin, das Museumsquartier Wien oder die Ruhrtriennale. Mit der Auszeichnung werden seit 2006 die erfolgreichsten Marketingstrategien von Kulturprojekten im deutschsprachigen Raum prämiiert. *lsw*

Datum: 02.11.2009	Heilbronner Stimme
Auflagenhöhe: 100.608	Kontakte: 251.520

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

BREGENZER FESTSPIELE

Pressesprecher Axel Renner (2.v.r.), kaufmännischer Geschäftsführer Michael Diem (2.v.l.) und ein Team von die3 nahmen in Berlin die Auszeichnung entgegen.

Auszeichnung für Bregenzer Festspiele

Der kaufmännische Direktor der Bregenzer Festspiele, Michael Diem, der Leiter der Abteilung Kommunikation Axel Renner und „die3"-Agenturchef Andreas Gorbach konnten am Donnerstagabend in Berlin den Award „Kulturmarke des Jahres 2009" entgegennehmen. Die Jury hob in ihrer Begründung den „konsequenten und unverwechselbaren Markenauftritt" hervor.

Mit dem Kulturmarken-Award werden seit 2006 jährlich die erfolgreichsten Marketingstrategien von Kulturprojekten im deutschsprachigen Raum ausgezeichnet.

Der Kulturmarken-Award umfasst eine Außenwerbekampagne in Berlin im Wert von 25.000 Euro. Die Gewinner werden in einer Sonderveröffentlichung der Zeitschrift „Die Zeit" und im Jahrbuch „Kulturmarken 2011" vorgestellt.

Neue Vorarlberger Tageszeitung, 31. Oktober 2009, Seite 30
Zum eigenen Gebrauch nach §42a Urheberrechtsgesetz

Datum: 31.10.2009	Neue Vorarlberger Zeitung
Auflage: 113.000	Kontakte: 282.500

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

Bregenz/Berlin (dpa/lsw).
Die Bregenzer Festspiele sind »Kulturmarke des Jahres 2009«. Die Jury begründete die Auszeichnung mit dem »konsequenten und unverwechselbaren Markenauftritt«. Die Festspiele hätten sich als »eines der größten und bekanntesten Sommerfestivals in Mitteleuropa etabliert«.. Die Festspiele hatten eine Auslastung von 98 Prozent.
Bregenzer Festspiele: »Kulturmarke 2009«

Datum: 31.10.2009	Offenburger Tageblatt
Auflage: 25.900	Kontakt:64.750

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

Festspiele erhielten "Kulturmarke des Jahres"

Die Bregenzer Festspiele sind mit der "Kulturmarke des Jahres 2009" ausgezeichnet worden. Damit setzten sie sich unter anderem gegen das Wiener Museumsquartier durch. Der Preis für Kulturmarketing wurde am Donnerstag in Berlin verliehen.

Gegen Wiener Museumsquartier durchgesetzt

Die Bregenzer Festspiele hätten sich als "eines der größten und bekanntesten Sommerfestivals in Mitteleuropa etabliert", betonte die 14-köpfige Jury in ihrer Entscheidung. Zusammen mit der Werbeagentur die3 habe das Festival einen "konsequenten und unverwechselbaren Markenauftritt geschaffen, der nicht nur die herkömmlichen Kommunikationskanäle bedient".

Mit der Auszeichnung setzten sich die Bregenzer Festspiele gegen das MuseumsQuartier Wien, das "red dot design museum" sowie die Ruhrtriennale und die Stiftung "Jedem Kind ein Instrument" durch.

Innovative Marketingideen ausgezeichnet

Der Award wird von einer Berliner Agentur nach Auswahl durch eine Expertenjury vergeben. Ausgezeichnet werden Kulturveranstalter im deutschsprachigen Raum, die durch innovative Marketingideen und Markenführung sowie durch professionelles Management auffallen.

Der Sieger erhält die Möglichkeit, eine Außenwerbekampagne in Berlin im Wert von 25.000 Euro durchzuführen.

Datum: 30.10.2009	ORF online
Auflage: -	Page Visits/ Tag: 37419

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

Seite 1 von 1

BREGENZ. Die Bregenzer Festspiele

sind „Kulturmarke des Jahre 2009".

Die Jury begründete die Auszeichnung

mit dem „konsequenten und

unverwechselbaren Markenauftritt".

Die Festspiele hätten sich als

„eines der größten und bekanntesten

Sommerfestivals in Mitteleuropa

etabliert". dpa

Datum: 31.10.2009	Pforzheimer Zeitung
Auflage: 37.658	Kontakt: 94.145

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

Bregenzer Festspiele sind »Kulturmarke«

BERLIN. Die Bregenzer Festspiele sind »Kulturmarke des Jahres 2009«. Die Jury begründete die Auszeichnung mit dem »konsequenten und unverwechselbaren Markenauftritt«. Die Festspiele hätten sich als »eines der größten und bekanntesten Sommerfestivals in Mitteleuropa etabliert«. Der Preis wurde am Donnerstagabend in Berlin im Rahmen einer Gala überreicht. An dem Wettbewerb hatten sich 37 Kandidaten aus dem deutschsprachigen Raum beteiligt. Darunter waren auch die Komische Oper Berlin, das Museumsquartier Wien oder die Ruhrtriennale. Mit der Auszeichnung werden seit 2006 die erfolgreichsten Marketingstrategien von Kulturprojekten im deutschsprachigen Raum prämiert. Veranstalter ist die Berliner Agentur Causales, zu den Partnern gehört die Wochenzeitung »Die Zeit«.
Das einmonatige Sommerkulturfestival in der österreichischen Bodenseestadt bietet Anspruchsvolles für ein breites Publikum. Im Mittelpunkt stehen dabei stets die Open-Air-Aufführungen auf der Seebühne. In der vergangenen Saison sahen 201 000 Zuschauer eine spektakuläre Neuinszenierung der Oper »Aida«. Insgesamt zählten die Festspiele 260 000 Besucher, was einer Auslastung von 98 Prozent entsprach, (dpa)

Datum: 31.10.2009	Reutlinger Generalanzeiger
Auflage: 42.403	Kontakt: 106.007

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

Auszeichnung

Bregenzer Festspiele etablieren sich als Kulturmarke

BREGENZ (sz) - Die Bregenzer Festspiele sind in Berlin als „Kulturmarke des Jahres 2009" ausgezeichnet worden. Die Jury hob den „konsequenten und unverwechselbaren Markenauftritt" hervor. 37 Bewerber hatten sich am Wettbewerb beteiligt, darunter renommierte Einrichtungen wie Ruhrtriennale und Museumsquartier Wien.

Axel Renner (Zweiter von rechts) freut sich mit seiner Crew von den Bregenzer Festspielen über den Kulturmarken-Award 2009 im Admiralspalast in Berlin. Foto: pr

Mit dem Kulturmarken-Award werden seit 2006 jährlich die erfolgreichsten Marketingstrategien von Kulturprojekten im deutschsprachigen Raum ausgezeichnet. Veranstalter ist die Berliner Agentur Causales, zu den Partnern gehört die deutsche Wochenzeitung „Die Zeit".

Unter den Bewerbern befanden sich bekannte Einrichtungen und Projekte wie die Komische Oper Berlin, das Museumsquartier Wien, die Kulturhauptstadt Linz 2009 oder die Ruhrtriennale, heißt es im Bericht der Bregenzer. Sie hätten sich damit als „eines der größten und bekanntesten Sommerfestivals in Mitteleuropa etabliert". Das habe die 14-köpfige Jury betont. Zusammen mit der Werbeagentur „die3" habe das Festival einen „konsequenten und unverwechselbaren Markenauftritt geschaffen, der nicht nur die herkömmlichen Kommunikationskanäle bedient".

Auch „die Schärfung des künstlerischen Profils" habe zur „fantastischen Auslastung von 98 Prozent beigetragen". Der kaufmännische Direktor der Bregenzer Festspiele, Michael Diem, nahm die Auszeichnung am Donnerstagabend in Berlin gemeinsam mit dem Leiter der Abteilung Kommunikation, Axel Renner, und „die3"-Agenturchef Andreas Gorbach entgegen. „Für den Erfolg der Bregenzer Festspiele ist neben hervorragender künstlerischer Qualität eine hohe Professionalität im gesamten Unternehmen verantwortlich", betonte Michael Diem.

Renner verwies in seiner Dankesrede vor 1500 geladenen Gästen auf die außergewöhnliche Aufgabenstellung der Bregenzer Festspiele: „Hochkarätige Kunst hervorzubringen, diese einem sehr breiten Publikum zu vermitteln und dieses dann auch noch nach Bregenz zu bringen. Nach Ansicht der Jury machten das die Festspiele im vergangenen Jahr im deutschsprachigen Raum am besten. Es freut einen sehr, Teil dieser Idee sein zu können."

Der Kulturmarken-Award umfasst eine Außenwerbekampagne in Berlin im Wert von 25 000 Euro. Die Gewinner werden in einer Sonderveröffentlichung der Zeitschrift „Die Zeit" und im Jahrbuch „Kulturmarken 2011" vorgestellt.

Schwäbische Zeitung, 31. Oktober 2009, Seite 27
Zum eigenen Gebrauch nach §42a Urheberrechtsgesetz

Datum: 31.10.2009	Schwäbische Zeitung
Auflage: 179.750	Kontakt: 449.375

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

„Kulturmarke des Jahres 2009"

Davon träumen einige Städte am See und ihre Institutionen, auch Konstanz, jene Stadt, die sich sogar kulturelles Oberzentrum nennen darf. Es geht um eine besondere Ehrung: Die Bregenzer Festspiele sind eben in Berlin als „Kulturmarke des Jahres 2009" ausgezeichnet worden. Die 14-köpfige Jury hob in ihrer Begründung den „konsequenten und unverwechselbaren Markenauftritt" hervor. Die Bregenzer Festspiele hätten sich als „eines der größten und bekanntesten Sommerfestivals in Mitteleuropa etabliert". 37 Bewerber aus dem deutschsprachigen Raum hatten sich an dem Wettbewerb beteiligt, darunter renommierte Einrichtungen wie die Ruhrtriennale oder - und das wird dieVorarlberger ganz besonders freuen, weiß man doch, dass die Metropolisten in Wien die „Ränder" oft und gerne schmähen - das Museumsquartier Wien. Respekt, Ihr Bregenzer, auch von unserer Seite. Mit dem Kulturmarken-Award werden seit 2006 jährlich die erfolgreichsten Marketingstrategien von Kulturprojekten im deutschsprachigen Raum ausgezeichnet. Veranstalter ist die Berliner Agentur Causales, zu den Partnern gehört die Wochenzeitung „Die Zeit". Der Kulturmarken-Award umfasst eine Außenwerbekampagne in Berlin4m Wert von 25 000 Euro. Die Gewinner werden in einer Sonderveröffentlichung der Zeitschrift „Die Zeit" und im Jahrbuch „Kulturmarken 2011" vorgestellt.
Merke: Bregenz ist erfolgreicher. Vielleicht sollten sich die „Macher" des seit Jahren stagnierenden Internationalen Bodenseefestivals in Bregenz zum Anschauungsunterricht anmelden?
SIEGMUND KOPITZKI

Datum: 31.10.2009	Südkurier (Konstanz)
Auflage: 18.769	Kontakt: 46.922

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

Seite 1 von 1

Nominiert Eine Experten-Jury mit Fachleuten aus dem Bereich Wirtschaft, Kultur und Medien hat die Bregenzer Festspiele für den Kulturmarken-Award nominiert, der heute Abend in Berlin vergeben wird. Weiters auf der Liste der Nominierten sind das Wiener Museumsquartiert, die Rd Dot GmbH, die Ruhr-Triennale und die Stiftung „Jedem Kind ein Instrument".

(Foto: VN)

Datum: 29.10.2009	Vorarlberger Nachrichten
Auflage: 196.000	Kontakt: 490.000

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

Seite 1 von 1

Hauptstadt-Präsenz gesichert

Die Bregenzer Festspiele sind „Kulturmarke 2009". Der Auftritt hat überzeugt.

Berlin (VN-cd) Wer in Berlin unterwegs ist, wird demnächst auf Plakate der Bregenzer Festspiele stoßen. Die Werbung für die Opernrarität „Die Passagierin" von Weinberg und den Opernhit „Aida" von Verdi – also für Produktionen, die im Sommer nächsten Jahres auf dem Programm stehen – hat einen schönen Grund, das Vorarlberger Kulturunternehmen hat nämlich wieder einen internationalen Preis eingeheimst. Ausgelobt von der Berliner Agentur „Causales" und der Wochenzeitung „Die Zeit", sollten die erfolgreichsten Marketingstrategien von Kulturunternehmern im deutschsprachigen Raum prämiert werden.

Unverwechselbar

Die Jury begründete die Auszeichnung mit dem „konsequenten und unverwechselbaren Markenauftritt" der Festspielmacher am Bodensee, die ihr Unternehmen als „eines der größten und bekanntesten Sommerfestivals in Mitteleuropa etabliert" haben und im heurigen Jahr auf die Rekordbesucherzahl von 260.000 kamen. Mitbewerber waren etwa das Wiener Museumsquartier und die Ruhr-Triennale in Deutschland.

> *Mit dem Preisgeld wird in Berlin für die Bregenzer Festspiele Werbung gemacht.*
>
> PRESSESPRECHER AXEL RENNER

Der Preis ist mit 25.000 Euro dotiert. Die Summe ist zweckgebunden. Sie soll für die Bewerbung des Unternehmens aufgewendet werden. Wenn damit nicht gleich der Großteil der Plakatwände in Berlin „bespielt" werden kann, geht die Festspielleitung davon aus, dass man ein deutlich sichtbares Zeichen setzen wird. Die Hauptstadt-Präsenz ist somit gesichert.

Direktor Michael Diem bei der Preisverleihung. (Foto: Festspiele)

Die Bregenzer Festspiele 2010 beginnen am 21. Juli mit der Oper „Die Passagierin" von Weinberg. Am 22. Juli hat „Aida" am See Premiere.

http://vorarlberg.vol.at

Preis für Festspiele: Mehr Bilder von der Preisverleihung in Berlin auf VOL

Datum: 31.10.2009	Vorarlberger Nachrichten
Auflage: s.o.	Kontakt: s.o.

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

Seite 1 von 1

Titelblatt

Datum: 31.10.2009	Vorarlberger Nachrichten
Auflage: s.o.	Kontakt: s.o.

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

Bregenz hat „Kulturmarke"

BREGENZ ¦ Die Bregenzer Festspiele sind „Kulturmarke des Jahre 2009". Die Jury begründete die Auszeichnung mit dem „konsequenten und unverwechselbaren Markenauftritt", wie die Festspielleitung mitteilte. Die Festspiele hätten sich als „eines der größten und bekanntesten Sommerfestivals in Mitteleuropa etabliert". Der Preis wurde in Berlin überreicht. Am Wettbewerb hatten sich 37 Kandidaten Raum beteiligt, darunter auch die Ruhrtriennale. ¦ dpa

Datum: 31.10.2009	Westfälischer Anzeiger
Auflage: 14.444	Kontakt: 36.110

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

WIESBADENER KURIER

Festspiele Bregenz: „Kulturmarke 2009"

BREGENZ/BERLIN (dpa). Die Bregenzer Festspiele sind „Kulturmarke des Jahre 2009". Die Jury begründete die Auszeichnung mit dem „konsequenten und unverwechselbaren Markenauftritt". Die Festspiele hätten sich als „eines der größten und bekanntesten Sommerfestivals in Mitteleuropa etabliert". Der Preis wurde am Donnerstagabend in Berlin im Rahmen einer Gala überreicht. An dem Wettbewerb hatten sich 37 Kandidaten aus dem deutschsprachigen Raum beteiligt. Darunter waren auch die Komische Oper Berlin, das Museumsquartier Wien oder die Ruhrtriennale.

Datum: 31.10.2009	Wiesbadener Kurier
Auflage: 12.749	Kontakt: 31.872

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

Berlin, 02.11.2009, 15:42 MusikWoche | Events

Kulturmarken-Awards vergeben

Strahlende Preisträger (stehend, v.l.n.r.) Folkert Uhde, Michael Diem (kaufmännischer Geschäftsführer Bregenzer Festspiele) und Karl Janssen sowie (sitzend) Dr. Martin Steffens (Projektleiter 48 Stunden Neukölln) (Bild: Eventpress Foto Berlin)

Strahlende Preisträger (stehend, v.l.n.r.) Folkert Uhde, Michael Diem (kaufmännischer Geschäftsführer Bregenzer Festspiele) und Karl Janssen sowie (sitzend) Dr. Martin Steffens (Projektleiter 48 Stunden Neukölln) (Bild: Eventpress Foto Berlin)

Die Bregenzer Festspiele sind im Berliner Admiralspalast in einer feierlichen Gala im Rahmen des Kongresses KulturInvest am 29. Oktober als "Kulturmarke des Jahres" ausgezeichnet worden. Weitere diesjährige Preisträger der Kulturmarken-Awards sind das Kulturnetzwerk Neukölln und sein Kunst- und Kulturfestival "48 Stunden Neukölln" als "Trendmarke des Jahres" sowie Karl Janssen, Kulturdezernent der Stadt Duisburg, und Folkert Uhde, Leiter der Berliner Spielstätte Radialsystem V, als "Kulturmanager des Jahres".

85 Bewerber aus dem deutschsprachigen Raum hatten sich an dem Wettbewerb um die innovativste Marketingkommunikation im Kulturbereich und den erfolgreichsten Kulturmanager beteiligt. Eine vierzehnköpfige Expertenjury ermittelte daraus die Preisträger. Die Agentur Causales veranstaltete den Wettbewerb mit Unterstützung der Deutschen Post DHL und des Zeit Verlags.

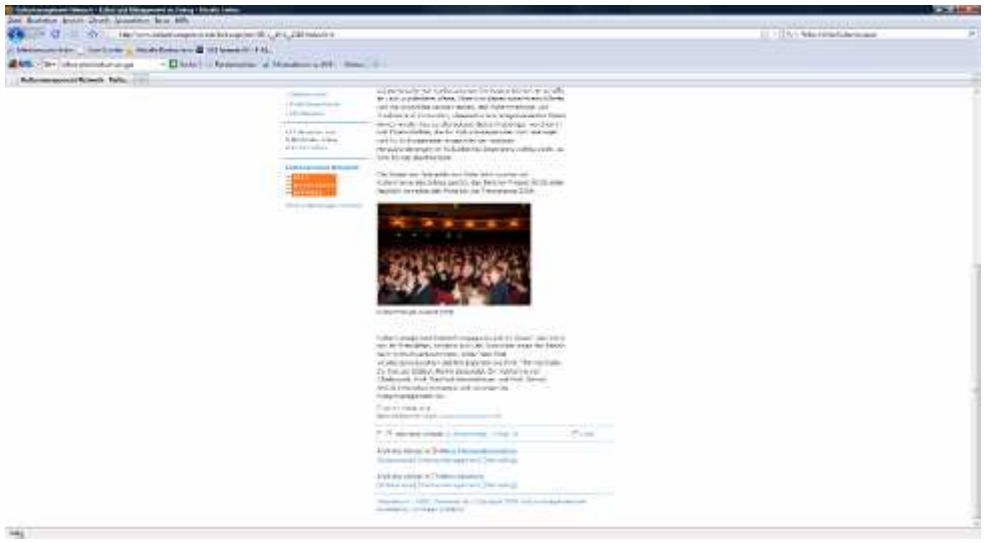
Quelle: MusikWoche

Datum: 02.11.2009	MusikWoche http://www.mediabiz.de/musik/news/kulturmarken-awards-vergeben/281618
Auflagenhöhe: 4.050	Kontakte: 12.450

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009



Meldung

Kulturmanager des Jahres ausgezeichnet

Agentur Causales

Rund 1500 Gäste waren dabei, als am vergangenen Donnerstag bei einer Galaveranstaltung im Berliner Admiralspalast die Preisträger der diesjährigen Kulturmarken-Awards bekannt gegeben wurden. Der von Kulturmanagement Network gestiftete Preis in Höhe von 5.000 Euro für den Kulturmanager des Jahres ging an Karl Janssen, den Kulturdezernenten der Stadt Duisburg, und Folkert Uhde von Radialssystem V.

In seiner Laudatio betonte der geschäftsführende Gesellschafter von Kulturmanagement Network, Dirk Schütz, dass sich Karl Janssen »wohltuend unterscheidet von den städtischen Erfüllungsgehilfen phantasieloser Kommunalpolitiker, die im vorauseilenden Gehorsam drohender Sparzwänge lieber an der gesellschaftlichen Software sparen, als zukunftsorientierte Veränderungen an der Hardware vorzunehmen.« Folkert Uhde sei seinerseits »ein Culturepreneur im besten Sinne«. Er schaffe es »auf wunderbare Weise, Altes und Neues zusammenzuführen und die Grundidee seines Hauses, das Zusammenspiel von Tradition und Innovation, klassischer und zeitgenössischer Kunst immer wieder neu zu übersetzen. Beide Preisträger vereinen in sich Eigenschaften, die für Kulturmanagerinnen und -manager und für Kulturgestalter angesichts der heutigen Herausforderungen im Kulturbetrieb besonders wichtig sind«, so Dirk Schütz abschließend.

Die Bregenzer Festspiele aus Österreich wurden zur Kulturmarke des Jahres gekürt, das Berliner Projekt 48 Stunden Neukölln erhielten den Preis für die Trendmarke 2009.

Kulturmarken Award 2009

Kulturmanagement Network engagierte sich in diesem Jahr nicht nur als Preisstifter, sondern auch als Ausrichter eines der Panels beim Kulturinvest-Kongress. Unter dem Titel »Culturepreneurship« stellten Experten wie Prof. Thomas Düllo, Dr. Narciss

Seite 3 von 3

Göbbel, Martin Salzwedel, Dr. Katharina von

Chlebowski, Prof. Manfred Harnischfeger und Prof. Gernot Schulz innovative Konzepte und Lösungen im Kulturmanagement vor.

02.11.2009, D H
Weiterführende Links: www.kulturmarken.de

Datum: 02.11.2009	http://www.kulturmanagement.net/ beitraege/prm/39/v__d/ni__1010/ index.html
Auflagenhöhe: -	Kontakte: 1.500

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

Nominierte für den Kulturmarken-Award stehen fest

Die Nominierten für den Kulturmarken-Award am 29. Oktober im Berliner Admiralspalast stehen fest. Die vierzehnköpfige Jury wählte in dieser Woche aus den insgesamt 85 Bewerbungen je fünf Nominierte in den drei Kategorien 'Kulturmarke', 'Trendmarke' und 'Kulturmanager des Jahres' aus.

Der Wettbewerb zeichnet die erfolgreichsten Marketingstrategien von Kulturprojekten und die engagiertesten Kulturvermittler im deutschsprachigen Raum aus. Die Preise werden auf der Kulturmarken-Gala übergeben, die mit Unterstützung der Deutschen Post / DHL und des ZEIT Verlages stattfindet. Sie ist Höhepunkt des KulturInvest Kongress zu den Themen Kulturmanagement, Kulturmarketing und Kultursponsoring.

Folgende Projekte sind nominiert:

Für den Preis 'Kulturmarke des Jahres':

- Bregenzer Festspiele

Museumsquartier Wien

- Red Dot GmbH & Co KG - RuhrTriennale

- Stiftung Jedem Kind ein Instrument.

In der Kategorie 'Trendmarke des Jahres':

- Junge Tonhalle Düsseldorf

- Kulturnetzwerk Neukölln mit seinem Projekt '48Stunden Neukölln'

- KeinBuch des mixtvision Verlags

- Platz des europäischen Versprechens

- stARTconference

Als 'Kulturmanager des Jahres' hat die Jury nominiert:

- Silke Fischer (Berliner Märchentage)

- Thomas Girst (Kulturkommunikation BMW Group)

- Karl Janssen (Kulturdezernent Duisburg) - Folkert Uhde (Radialsystem V)

- Falk Walter (Admiralspalast Kulturarena Veranstaltungs GmbH)

zurück (am) 02.10.2009

Datum: 02.10.2009	www.new-business.de Quelle: http://www.new-business.de/sponsoring/detail.php?rubric=SPONSORING&nr=591008#591008
Auflagenhöhe: -	Kontakte: 1.733

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

Seite 1 von 1

Bregenzer Festspiele sind Kulturmarke 2009

BREGENZ/BERLIN (dpa). Die Bregenzer Festspiele sind „Kulturmarke des Jahres 2009". Die Jury begründete die Auszeichnung mit dem „konsequenten und unverwechselbaren Markenauftritt", wie die Festspielleitung am Freitag in Bregenz mitteilte. Die Festspiele hätten sich als „eines der größten und bekanntesten Sommerfestivals in Mitteleuropa etabliert". Der Preis wurde in Berlin im Rahmen einer Gala überreicht. An dem Wettbewerb hatten sich 37 Kandidaten beteiligt. Darunter waren auch die Komische Oper Berlin, das Museumsquartier Wien oder die Ruhrtriennale. Mit der Auszeichnung werden seit 2006 die erfolgreichsten Marketingstrategien von Kulturprojekten im deutschsprachigen Raum prämiiert. Veranstalter ist die Berliner Agentur Causales, zu den Partnern gehört die Wochenzeitung „Die Zeit". Das einmonatige Sommerkulturfestival bietet Anspruchsvolles für ein breites Publikum. Im Mittelpunkt stehen die Open-Air-Aufführungen auf der Seebühne.

Datum:	Giessener Anzeiger
Auflage: 32.792	Kontakt: 81.980

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

MARKETING

Kongress für Kultursponsoring

Am 29. und 30. Oktober findet im Admiralspalast in Mitte ein Treffen von Marketingexperten statt, die im Kulturbereich tätig sind. Der KulturInvest Kongress ist ein Zusammenschluss des Kultursponsoringgipfel der ESB und des Kulturmarken-Award der Agentur Causales. Die Veranstalter möchten einen starken Branchentreff für Kulturmarketing und Kultursponsoring etablieren. Am 29. Oktober findet eine abendliche Gala statt, auf der die diesjährigen Gewinner des Wettbewerbs "Kulturmarke" ausgezeichnet werden. Als Preise winken Medialeistungen zur Bewerbung von Kulturaktivitäten und eine Reise für den Kulturmanager des Jahres.

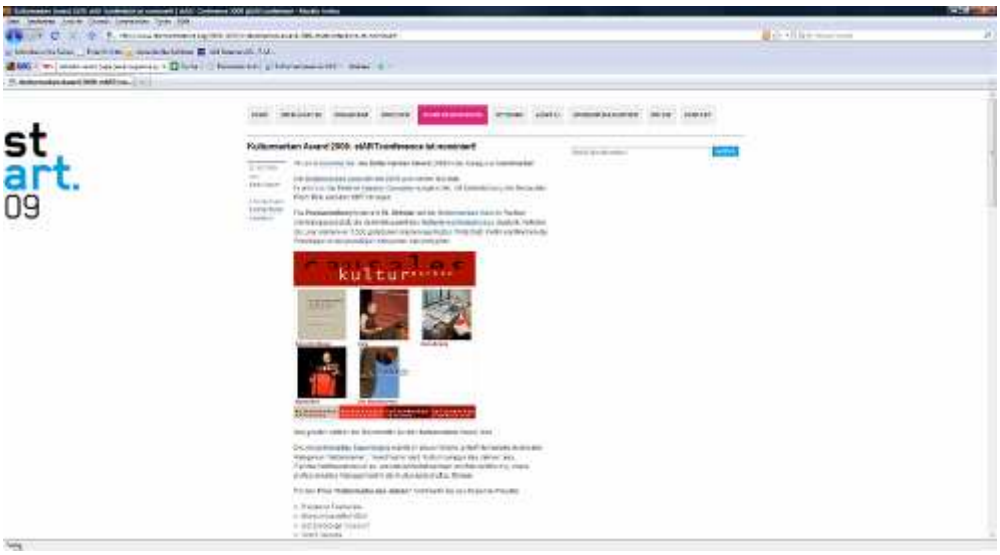
Information und Anmeldung: www.kulturinvest.de

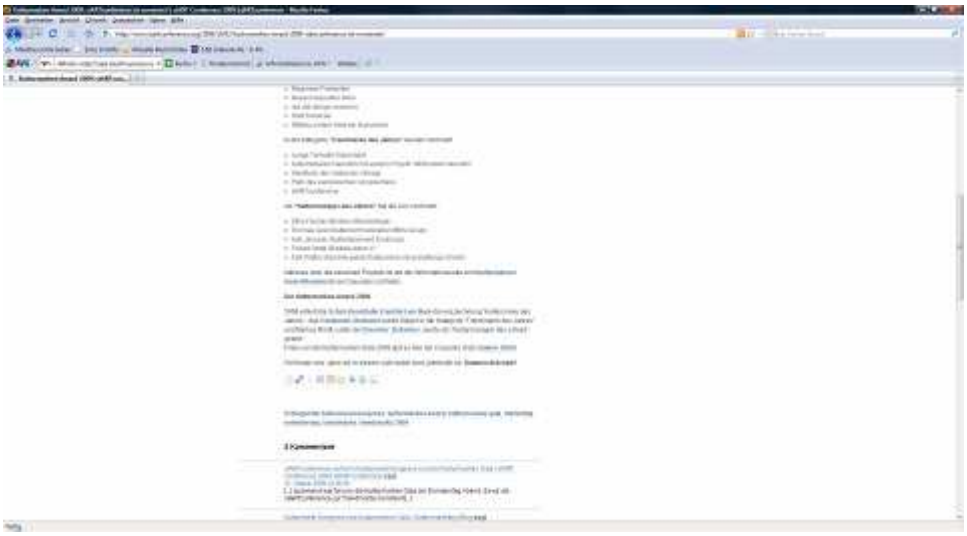
Datum: 21.10.2009	www.berlinonline.de Quelle: http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2009/1021/berlinerwirtschaft/0102/index.html
Auflagenhöhe: -	Kontakte: 200.000

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009





Kulturmarken Award 2009: stARTconference ist nominiert!

02.10.2009

von:
Karin Janner

2 Kommentare
kommentieren
trackback

Wir sind nominiert für den **Kulturmarken Award** 2009 in der Kategorie **Trendmarke**!!

Der Kulturmarken Award findet 2009 zum vierten Mal statt.
Er wird von der Berliner Agentur Causales ausgerichtet, mit Unterstützung der Deutschen Post /

DHL und des ZEIT Verlages.

Die **Preisverleihung** findet am **29. Oktober** auf der Kulturmarken-Gala im Berliner Admiralspalast statt, die den Höhepunkt des Kulturinvest-Kongresses darstellt. Vertreter der Jury werden vor 1.500 geladenen Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien die Preisträger in den jeweiligen Kategorien bekanntgeben.

Seit gestern stehen die Nominierten für den Kulturmarken-Award fest:

Die vierzehnköpfige Expertenjury wählte in dieser Woche je fünf Nominierte in den drei Kategorien “Kulturmarke”, “Trendmarke” und “Kulturmanager des Jahres” aus.
Ziel des Wettbewerbes ist es, innovative Marketingideen und Markenführung, sowie professionelles Management in der Kulturlandschaft zu fördern.

Für den Preis **"Kulturmarke des Jahres"** nominierte die Jury folgende Projekte:

- Bregenzer Festspiele
- Museumsquartier Wien
- red dot design museum
- RuhrTriennale
- Stiftung Jedem Kind ein Instrument.

In der Kategorie "**Trendmarke des Jahres"** wurden nominiert:

- Junge Tonhalle Düsseldorf
- Kulturnetzwerk Neukölln mit seinem Projekt "48Stunden Neukölln"
- KeinBuch des mixtvision Verlags
- Platz des europäischen Versprechens
- stARTconference

Als **"Kulturmanager des Jahres"** hat die Jury nominiert:

- Silke Fischer (Berliner Märchentage)
- Thomas Girst (Kulturkommunikation BMW Group)
- Karl Janssen (Kulturdezernent Duisburg)
- Folkert Uhde (Radialsystem V)
- Falk Walter (Admiralspalast Kulturarena Veranstaltungs GmbH)

Näheres über die einzelnen Projekte ist auf der Informationsseite zum Kulturmarken Award/Nominierte bei Causales zu finden.

Der Kulturmarken Award 2008

2008 erhielt die Schirn Kunsthalle Frankfurt am Main die Auszeichnung "Kulturmarke des Jahres", das Ozeaneum Stralsund wurde Sieger in der Kategorie "Trendmarke des Jahres" und Markus Rindt, Leiter der Dresdner Sinfoniker, wurde als "Kulturmanager des Jahres" geehrt.
Fotos von der Kulturmarken-Gala 2008 gibt es hier bei Causales (Foto-Galerie 2008).

Wir freuen uns, dass wir in diesem Jahr dabei sind, jetzt heißt es: **Daumen drücken!!**

Datum: 02.10.2009	www.startconference.org Quelle: http://www.startconference.org/2009/10/02/kulturmarken-award-2009-startconference-ist-nominiert/
Auflagenhöhe: -	Kontakte: k.A.

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

Berlin, den 03.11.2009

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Mitstreiterinnen und Mitstreiter, eine der schönsten Veranstaltungen Berlins fand letzten Donnerstag statt: die ambitionierten Gründer und Gesellschafter von Causales, Eva Neumann und Hans-Conrad Walter, luden zur Kulturmarken- Preisverleihung ins goldglänzende Metropol in der

Friedrichstrasse. Ausgezeichnet wurden zwei Bewerbungen aus der Hauptstadt. Als erfolgreicher Kulturmanager für sein Engagement beim Aufbau des innovativen Kulturortes an der Spree wurde **Folkert Uhde**, Leiter des „Radialsystem V" ausgezeichnet. http://www.radialsystem.de

Das Projekt „48 Stunden Neukölln" erhielt den Preis als Trendmarke des Jahres. www.48-stunden-neukoelln.de/2009/de Mit innovativen Ideen und großem bürgerschaftlichen Engagement hat das Kulturnetzwerk Neukölln e.V. ein bürgernahes Kunst- und Kulturfestival ins Leben gerufen. Angesichts des immer wieder zitierten schlechten Images des Bezirks hatten die Macher ein „Trotz alledem" gerufen und mit Kreativität und Eigeninitiative alle zum kulturellen Austausch eingeladen. Natürlich: wenn der Preis verliehen wird, die Anerkennung da ist, erscheint immer alles folgerichtig, sind alle dabei und der Ruhm bringt viele Freunde – und hoffentlich auch noch mehr Unterstützer. Jeder aber weiß, wie schwer es ist, mit ungewöhnlichen Ideen gerade im Kulturbereich Mitstreiter zu finden, die ersten Küchentischrunden und Auseinandersetzungen zu überstehen und durchzuhalten. Schön dass es auch immer wieder Mitstreiter und Firmen gibt, die solche Aktivitäten finanziell befördern.

Aber nicht nur, weil zwei Berliner „Unternehmungen" zu den Preisträgern gehören, war es ein wunderbarer Abend. Vor allem war der Raum voller Menschen, die sich mit ungewöhnlichen Ideen, mit Kulturwirtschafts-Projekten beschäftigen, die kommunikativ und offen sind und aus ganz unterschiedlichen sozialräumlichen Milieus entstammen: Kunstschaffende, Visionäre, Orchestergründer, Schüler und Sponsoren. Gerade im November ein glanzvoller Lichtblick und eine schöne Anregung, selbst aktiv zu sein.

Julia Witt

Datum: 03.11.2009	Die guten Nachrichten www.initiative-handwerk.de Quelle: http://www.initiative-handwerk.de/downloads/gute-narichten-141.pdf Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen: Gute Nachrichten Nr. 144
Auflagenhöhe: -	Kontakte: k.A.

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

Seite 1 von 4

350 Besucher beim Kongress "kulturinvest" im Berliner Admiralspalast

Kultur-Sponsoring: Keine Angst vorm Streichkonzert

Seite 2 von 4

Berlin/München – „Es ist doch viel einfacher und attraktiver für Kultur Werbung zu ma

chen, als für ein Waschmittel“, sagt Designer und ADC-Vorstand Klaus Hesse. Stimmt. Nur: Der Kultur fehlt oft der Draht zur professionellen Werbung, es fehlt die Kohle und Kommerz ist für viele Kulturmanager einfach nur „pfui“. Das sollte sich, das muss sich ändern – denn es drohen Streichkonzerte quer durch alle Kulturdisziplinen. Beim 1. großen Sponsoring-Kongress „kulturinvest“ in Berlin, zeigten kreative Marketingexperten, wie man der Kultur Flüügel verleihen kann.

Die Veranstalter: Hans-C. Walter (Causales) und Hans-Willy Brockes (ESB)

ADC-Session kreativ: Designer Klaus Hesse, ADC-GF Susann Schronen und Lutz Engelke (Triad, u.a. 24h Berlin)

Stellte Bonner Beethoven-Haus vor: Prof. Manfred Harnischfeger

Carmen Hermeling (Pro Musica, Hannover), Andrea Zehetbauer (ZS comm. + art, Wien)

Julia Frohne (Ruhr.2010) mit Cornelia M. Müller (Bund), Nicola Schlitzer (Ruhr.2010)

Musik-Experten: Christian Reimann (music networx), und Rammstein-Betreuer Felix Schramm (Universal)

Beate Gradmann (Axel Springer) und Tell Muenzing (Performance Consultants)

Kreatives Paar: Benjamin Baader (s&f) mit Ehefrau Dr. Sophie Gerlach (Expertin für Kunstgeschichte)

Roland Bischof und Anna Thiel (presented by) mit Martin Mitschke (Sponsoringverband)

Seite 4 von 4

Im Team für Ruhr.2010: Dr. Ronald Seeliger mit Director Marketing Katharina Langsch

Kultursponsoring attraktiv: Silvie Rundel (Zeit) mit Kathrin Finger (ADC)

Datum: 8.11.2009	http://headline-1.de/
Auflagenhöhe: k.A.	Kontakte: k.A.

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

Seite 1 von 3

Karl Janssen ist "Kulturmanager des Jahres 2009"

Duisburgs Dezernent Karl Janssen ist im Berliner Admiralspalast zum "Kulturmanager des Jahres 2009" gekürt worden. Im Rahmen des Wettbewerbs "Kulturmarken-Award", der von der Berliner Agentur Causales mit Unterstützung des ZEIT-Verlages und der Deutschen Post/DHL durchgeführt wurde, wurden am Donnerstag, 29. Oktober 2009, die erfolgreichsten Marketingstrategien von Kulturprojekten, die engagiertesten Kulturvermittler und professionelles Management in der Kulturlandschaft prämiert

Kulturdezernent Karl Janssen freut sich über den Titel „Kulturmanager des Jahres 2009“.

Für den "Kulturmarken-Award" lagen der vierzehnköpfigen Expertenjury aus Wirtschaft, Kultur und Medien letztlich 85 Vorschläge für die Kategorien "Kulturmanager des Jahres", "Kulturmarke des Jahres" sowie "Trendmarke des Jahres" vor. Karl Janssen wurde mit vier weiteren Bewerbern nominiert.

Mit der Auszeichnung Kulturmanager des Jahres würdigte die Jury insbesondere Karl Janssens Engagement und Wirken als Kulturmanager mit Verantwortung für die Bürgerinnen und Bürger, das kulturelle Erbe und die Entwicklung der Stadt Duisburg. Projekte wie "Duisburg - Hafen der Kulturhauptstadt", das Fotokunstprojekt "Here & There" wurden von der Jury berücksichtigt, aber auch die Vorreiterrolle der Duisburger Philharmoniker im interaktiven und multimedialen Web 2.0-Internet und seine Antriebs- und Moderationsrollen beim Ankauf der Sammlung Lehmbruck und der Erweiterung des Museums Küppersmühle haben die Juroren übrzeugt. Neben Janssen wurde auch Folkert Uhde, Leiter des "Radialsystem V", mit dem Titel "Kulturmanager des Jahres" ausgezeichnet.

"Ich danke der Jury ganz herzlich für diese Auszeichnung meiner Arbeit in Duisburg. Kaum eine andere Aufgabe im Kulturmanagement verlangt so viele verschiedene Aspekte zu vereinen, wie die Arbeit für Kunst und Kultur für eine Stadt und insbesondere für ihre Bürgerinnen

und Bürger. Somit nehme ich den Preis mit großer Freude entgegen und verstehe ihn gleichzeitig als Bestätigung meiner Arbeit und insbesondere auch der Arbeit meiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie der Kulturinstitutionen in unserer Stadt. Die Auszeichnung ist für mich auch Auftrag und Ansporn", erklärte Karl Janssen nach der Verleihung des Preises in Berlin.

1500 geladene Gäste aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien nahmen an der Preisverleihung im Admiralspalast teil, die zugleich Höhepunkt von "KulturInvest", dem größten Kongress zum Thema Kulturmanagement, -marketing und -sponsoring im deutschsprachigen Raum, war.

Video "Kulturmanager des Jahres 2009"

Datum: 10.11.2009	http://www.duisburg.de/news/1020101000002928O2.php
Auflagenhöhe: -	Kontakte: k.A.

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

Kulturmanager des Jahres

Karl Janssen in Berlin ausgezeichnet

NRZ Duisburg, 30.10.2009

Kulturdezernent Karl Janssen ist im Berliner Admiralspalast zum „Kulturmanager des Jahres 2009" gekürt worden.

Im Rahmen des Wettbewerbs „Kulturmarken-Award", der von der Berliner Agentur Causales mit Unterstützung des ZEIT-Verlages und der Deutschen Post/DHL durchgeführt wurde, wurden am Donnerstag, 29. Oktober 2009, die erfolgreichsten Marketingstrategien von Kulturprojekten, die engagiertesten Kulturvermittler und professionelles Management in der Kulturlandschaft prämiert.

Mit der Auszeichnung Kulturmanager des Jahres würdigte die Jury Janssens Engagement und Wirken als Kulturmanager mit Verantwortung für die Bürgerinnen und Bürger, das kulturelle Erbe und die Entwicklung der Stadt Duisburg. Projekte wie „Duisburg - Hafen der Kulturhauptstadt", das Fotokunstprojekt „Here & There" wurden von der Jury berücksichtigt, aber auch die Vorreiterrolle der Duisburger Philharmoniker im interaktiven und multimedialen Web 2.0-Internet und seine Antriebs- und Moderationsrollen beim Ankauf der Sammlung Lehmbruck und der Erweiterung des Museums Küppersmühle haben die Juroren übrzeugt. Neben Janssen wurde auch Folkert Uhde, Leiter des „Radialsystem V", mit dem Titel „Kulturmanager des Jahres" ausgezeichnet.

„Kaum eine andere Aufgabe im Kulturmanagement verlangt so viele verschiedene Aspekte zu vereinen, wie die Arbeit für Kunst und Kultur für eine Stadt und insbesondere für ihre Bürgerinnen und Bürger", nahm Janssen den Preis an, den er „gleichzeitig als Bestätigung meiner Arbeit und insbesondere auch der Arbeit meiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie der Kulturinstitutionen in unserer Stadt" versteht.

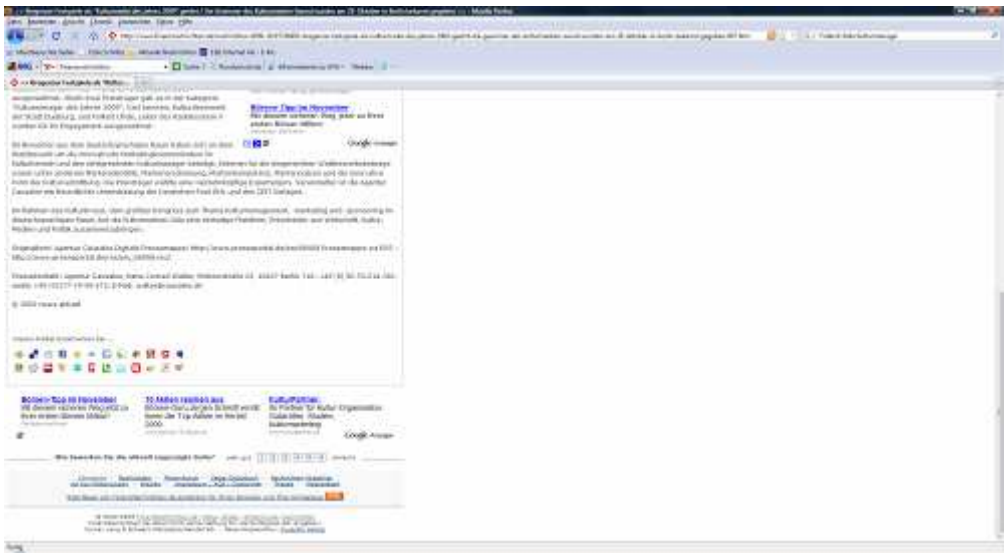
Datum: 30.10.2009	http://www.derwesten.de/nachrichten/staedte/duisburg/2009/10/30/news-138966211/detail.html
Auflagenhöhe: k.A.	Kontakte: 150.115

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

Seite 1 von 2



30.10.2009 08:25

Bregenzer Festspiele als "Kulturmarke des Jahres 2009" geehrt / Die Gewinner des Kulturmarken-Award wurden am 29. Oktober in Berlin bekannt gegeben

Berlin (ots) - Die Bregenzer Festspiele haben am Abend des 29. Oktober 2009 im Rahmen einer feierlichen Gala im Berliner Admiralspalast die Auszeichnung "Kulturmarke des Jahres 2009" erhalten. Vor über 1.500 geladenen Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien nahm Axel Renner, Kommunikationsdirektor der Bregenzer Festspiele, die Ehrung entgegen. Außerdem wurde am Abend das Kulturnetzwerk Neukölln mit seinem Projekt "48 Stunden Neukölln" mit dem Preis "Trendmarke des Jahres 2009" ausgezeichnet. Gleich zwei Preisträger gab es in der Kategorie "Kulturmanager des Jahres 2009": Karl Janssen, Kulturdezernent der Stadt Duisburg, und Folkert Uhde, Leiter des Radialsystem V wurden für ihr Engagement ausgezeichnet.

85 Bewerber aus dem deutschsprachigen Raum haben sich an dem Wettbewerb um die innovativste Marketingkommunikation im Kulturbereich und den erfolgreichsten Kulturmanager beteiligt. Kriterien für die eingereichten Wettbewerbsbeiträge waren unter anderem Markenidentität, Markenerscheinung, Markenkompetenz, Markennutzen und die innovative Form der Kulturvermittlung. Die Preisträger wählte eine vierzehnköpfige Expertenjury. Veranstalter ist die Agentur Causales mit freundlicher Unterstützung der Deutschen Post DHL und des ZEIT Verlages.

Im Rahmen des KulturInvest, dem größten Kongress zum Thema Kulturmanagement, -marketing und -sponsoring im deutschsprachigen Raum, bot die Kulturmarken-Gala eine einmalige Plattform, Entscheider aus Wirtschaft, Kultur, Medien und Politik zusammenzubringen.

Originaltext: Agentur Causales Digitale Pressemappe:
http://www.presseportal.de/pm/68908 Pressemappe via RSS :
http://www.presseportal.de/rss/pm_68908.rss2

Pressekontakt: Agentur Causales, Hans-Conrad Walter, Bötzowstraße 25, 10407 Berlin,
Tel.: +49 (0) 30-53-214-391, mobil: +49 (0)177-79-59-473, E-Mail: walter@causales.de

© 2009 news aktuell

Datum: 30.10.2009	http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2009-10/15336993-bregenzer-festspiele-als-kulturmarke-des-jahres-2009-geehrt-die-gewinner-des-kulturmarken-award-wurden-am-29-oktober-in-berlin-bekannt-gegeben-007.htm
Auflagenhöhe: -	Kontakte: 40.000

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

Kulturinvest Kongress und Kulturmarken Gala

Von Karin Janner | 2.November 2009

Am 29. + 30. Oktober fand im Berliner **Admiralspalast der Kulturinvest-Kongress** (Donnerstag +

Freitag) und die **Kulturmarken-Gala** (Donnerstag Abend) statt.

Die Vorträge auf dem Kongress waren interessant (dazu ein Bericht auf Kultur 2.0 von Ulrike Schmid), besonders spannend war für mich die Kulturmarken Gala am Donnerstag Abend, da wir als stARTconference zur Trendmarke nominiert waren.

Trendmarke wurden wir nicht, aber bei der Veranstaltung dabei zu sein hat sich gelohnt - nach einem sehr schönen **Konzert der Dresdner Symphoniker** folgte die spannende **Preisverleihung**, moderiert von Heinz Conrad Walter und Eva Neumann von der **Agentur Causales**, vor einem gut gefüllten Saal im Berliner **Admiralspalast** (1.500 Gäste).
Alle Nominierten wurde mit einem kurzen Video vorgestellt, unseren Film hat Bernd Uhlen vom Duisburg Marketing für uns gemacht.

Die Projekte waren allesamt spannend, und bestimmt ist der Jury die Entscheidung nicht leicht gefallen. Besonders freuen wir uns, dass **Karl Janssen, Kulturdezernent von Duisburg, Kulturmanager des Jahres** (gemeinsam mit **Folkert Uhde**) geworden ist - denn Karl Janssen und die Stadt Duisburg haben durch Ihre Unterstützung der maßgeblich zum Gelingen der stARTconference beigetragen! Herzlichen Glückwunsch!

Trendmarke wurde das Projekt **"48 Stunden Neukölln"** und **Kulturmarke die Bregenzer Festspiele**, auch diesen beiden unseren Glückwunsch!

Nach der Preisverleihung gab es und **Buffett und Musik.**

Berlin News: Kultur-Marketing Preis 2009 - TV Berlin Video

Wir haben von der Konferenz und Gala **getwittert**, unterstützt wurden wir dabei von Ulrike Schmid, die auch etliche Fotos (z.B. 1, 2, 3) über Twitpic verschickt hat. Vielen Dank, Ulrike!

Wir freuen uns, dass wir dabei sein durften und danken den Veranstaltern Causales herzlich für die Einladung!

Datum: 02.11.2009	http://suche.aol.de/aol/idoidPage?query=Kulturmarken&type=web&pageNum=1&title=Kulturinvest+Kongress+und+Kulturmarken+Gala+|+Kulturmarketing+Blog&s_it=web_serp&s_cid=290369763835363694422501175179911038425&u=http%3A%2F%2Fkulturmarketingblog.de%2Fkulturinvest-kongress-und-kulturmarken-gala%2F188
Auflagenhöhe: -	Kontakte: k.A.

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

Kulturmarken Award 2009 ausgeschrieben

Der Wettbewerb um die Kulturmarke, die Trendmarke und den Kulturmanager des Jahres 2009 startet am 22. Juni. Kulturinstitutionen und -projekte im deutschsprachigen Raum können sich bis zum 15. September für die Auszeichnungen in den drei Kategorien bewerben. Ausgeschrieben werden die Wettbewerbe von der Agentur für Marketing und Kommunikation Causales mit Unterstützung der Deutschen Post DHL.

Mit der Auszeichnung, die seit 2006 bereits zum vierten Mal vergeben wird, fördern die Veranstalter innovative Marketingideen und Markenführung, sowie professionelles Management in der Kulturlandschaft. Die Gewinner wählt eine Expertenjury, die im Rahmen der Kulturmarken-Gala am 29. Oktober im Berliner Admiralspalast die Auszeichnungen verleiht.

Informationen zum Wettbewerb, zur Bewerbung und zur Gala können ab sofort unter www.kulturmarken.de abgerufen werden.

Die Kulturmarken-Gala findet während des internationalen Kongresses für Kulturmanagement, -marketing und -investments "KulturInvest" statt, der am 29. und 30. Oktober 2009 im Berliner Admiralspalast von der Europäischen Sponsoring-Börse und der Agentur Causales mit Unterstützung der Deutschen Post DHL veranstaltet wird. Zu den Kongressthemen gehören: Kulturpolitik, Kulturmanagement, Kulturmarketing, Public Marketing, Kulturfinanzierung, Kulturförderung, Kultur als Investition in Standort und Tourismus, Corporate Social Responsibility, Corporate Cultural Responsibility, Kultur- und Public Sponsoring, Unternehmensmarketing durch Kultur, Kultur und Medien und Kulturwirtschaft.

www.kulturmarken.de
Der ZDFtheaterkanal ist für externe Links nicht verantwortlich

[Mo, den 22.06.2009]

Datum: 22.06.2009	http://www.theater.de/news/kulturmarken-award-2009-ausgeschrieben/
Auflagenhöhe: -	Kontakte: k. A.

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

„Kulturmarke des Jahres": Die Bregenzer Festspiele

Die Bregenzer Festspiele haben am Abend des 29. Oktober 2009 im Rahmen einer feierlichen Gala im Berliner Admiralspalast die Auszeichnung „Kulturmarke des Jahres 2009" erhalten. Vor über 1.500 geladenen Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien nahm Axel Renner, Marketingleiter der Bregenzer Festspiele, die Ehrung entgegen.

Copyright: YERO PHOTOGRAPHY

Außerdem wurde am Abend das Kulturnetzwerk Neukölln mit seinem Projekt „48 Stunden Neukölln“ mit dem Preis „Trendmarke des Jahres 2009“ ausgezeichnet. Gleich zwei Preisträger gab es in der Kategorie „Kulturmanager des Jahres 2009“: Karl Janssen, Kulturdezernent der Stadt Duisburg, und Folkert Uhde, Leiter des Radialsystem V wurden für ihr Engagement ausgezeichnet.

85 Bewerber aus dem deutsprachigen Raum haben sich an dem Wettbewerb um die innovativste Marketingkommunikation im Kulturbereich und den erfolgreichsten Kulturmanager beteiligt. Kriterien für die eingereichten Wettbewerbsbeiträge waren unter anderem Markenidentität, Markenerscheinung, Markenkompetenz, Markennutzen und die innovative Form der Kulturvermittlung. Die Preisträger wählte eine vierzehnköpfige Expertenjury. Veranstalter ist die Agentur Causales mit freundlicher Unterstützung der Deutschen Post DHL und des ZEIT Verlages.

Im Rahmen des KulturInvest, dem größten Kongress zum Thema Kulturmanagement, -marketing und -sponsoring im deutschsprachigen Raum, bot die *Kulturmarken*-Gala eine einmalige Plattform, Entscheider aus Wirtschaft, Kultur, Medien und Politik zusammenzubringen. (02/11/09)

Datum: 02.11.2009	http://www.stiftung-sponsoring.de/akteure-konzepte/auszeichnungen/bregenzer-festspiele-als-kulturmarke-des-jahres-2009-geehrt.html?s=Kulturmarken
Auflagenhöhe: 5.000	Kontakte: 12.500

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

Die Kulturmarke 2009 wird gesucht
26.6.2009
Prämiert werden innovative Marketingideen und Markenführung, sowie professionelles Management in der deutschsprachigen Kulturlandschaft.

Der Wettbewerb um die Kulturmarke, die Trendmarke und den Kulturmanager des Jahres 2009 startete am 22. Juni 2009. Kulturinstitutionen und -projekte im deutschsprachigen Raum können sich bis zum 15. September 2009 für die Auszeichnungen in den drei Kategorien bewerben. In den Kategorien Kulturmarke und Trendmarke sind öffentliche und privatwirtschaftliche Kulturunternehmen, Institutionen und Projekte aus dem deutschsprachigen Raum zur Teilnahme aufgerufen. Für die Kategorie Kulturmanager werden ausschließlich Empfehlungen von Dritten entgegengenommen, die eine Auszeichnung vorschlagen. Ausgeschrieben werden die Wettbewerbe von der Agentur für Marketing und Kommunikation Causales, mit Unterstützung der Deutschen Post DHL.

In den Kategorien Kulturmarke und Trendmarke des Jahres werden möglichst komplexe Ein

reichungen von Marketingkommunikationskonzepten mit erfolgreichen sowie zukünftigen Kampagnen, Imagebroschüren und Selbstdarstellungen erwartet. Für den Kulturmanager des Jahres sollten Kurzbegründungen mit entsprechenden Belegen
auf einer Seite eingereicht werden.

Kulturmarken-Gala und Kongress

Mit der Auszeichnung, die seit 2006 bereits zum vierten Mal vergeben wird, fördern die Veranstalter innovative Marketingideen und Markenführung, sowie professionelles Management in der Kulturlandschaft. Die Gewinner wählt eine Expertenjury, die im Rahmen der Kulturmarken-Gala am 29. Oktober 2009 im Berliner Admiralspalast die Auszeichnungen verleiht. Darüberhinaus werden die Preisträger in einer ganzseitigen Anzeigensonderveröffentlichung der ZEIT vorgestellt. Die Kulturmarken-Gala findet während des internationalen Kongresses für Kulturmanagement, -marketing und -investments "KulturInvest" statt, der am 29. und 30. Oktober 2009 im Berliner Admiralspalast von der Europäischen Sponsoring-Börse und der Agentur Causales mit Unterstützung der Deutschen Post DHL veranstaltet wird.

Zu den Kongressthemen gehören: Kulturpolitik, Kulturmanagement, Kulturmarketing, Public Marketing, Kulturfinanzierung, Kulturförderung, Kultur als Investition in Standort und Tourismus, Corporate Social Responsibility, Corporate Cultural Responsibility, Kultur- und Public Sponsoring, Unternehmensmarketing durch Kultur, Kultur und Medien und Kulturwirtschaft.

Datum: 26.06.2009	http://www.marke.at/content/knowledgebase/brand_news/brandnews_detail.asp?bnid=218
Auflagenhöhe: k.A.	Kontakte: k. A.

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

Bregenzer Festspiele
© PMG Presse-Monitor Deutschland GmbH & Co. KG
Dienstag, 03.11.2009
500500
Schwarzwälder Bote, Horb
Tageszeitung

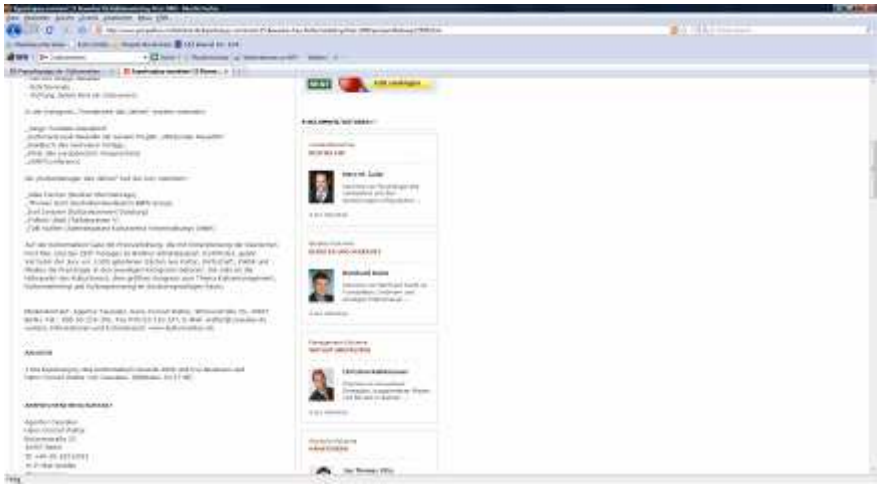
▸Die Bregenzer Festspiele sind »Kulturmarke des Jahres 2009«. Die Jury begründete die Auszeichnung mit dem »konsequenten und unverwechselbaren Markenauftritt«. An dem Wettbewerb hatten sich 37 Kandidaten aus dem deutschsprachigen Raum beteiligt.

Datum: 03.11.2009	Schwarzwälder Bote
Gesamtauflage: 137.272	Kontakt: 343.180

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009



Expertenjury nominiert 15 Bewerber für Kulturmarketing-Preis 2009

Die Nominierten für den Kulturmarken-Award stehen fest. 85 Bewerbungen namhafter Kulturanbieter und -projekte wurden zum Kulturmarken-Award eingereicht.

(Perspektive Mittelstand) Berlin - Die vierzehnköpfige Expertenjury aus Wirtschaft, Kultur und Medien wählte in dieser Woche je fünf Nominierte in den drei Kategorien „Kulturmarke“, „Trendmarke“ und „Kulturmanager des Jahres“ aus. Der Wettbewerb zeichnet die erfolgreichsten Marketingstrategien von Kulturprojekten und die engagiertesten Kulturvermittler im deutschsprachigen Raum aus und findet bereits zum dritten Mal statt. Die feierliche Preisübergabe ist am 29. Oktober auf der Kulturmarken-Gala im Berliner Admiralspalast.

Für den Preis „Kulturmarke des Jahres“ nominierte die Jury folgende Projekte:

- Bregenzer Festspiele
- Museumsquartier Wien
- red dot design museum
- Ruhrtriennale
- Stiftung Jedem Kind ein Instrument.

In der Kategorie „Trendmarke des Jahres“ wurden nominiert:

_Junge Tonhalle Düsseldorf
_Kulturnetzwerk Neukölln mit seinem Projekt „48Stunden Neukölln“
_KeinBuch des mixtvision Verlags,
_Platz des europäischen Versprechens
_stARTconference

Als „Kulturmanager des Jahres“ hat die Jury nominiert:

_Silke Fischer (Berliner Märchentage)
_Thomas Girst (Kulturkommunikation BMW Group)
_Karl Janssen (Kulturdezernent Duisburg)
_Folkert Uhde (Radialsystem V)
_Falk Walter (Admiralspalast Kulturarena Veranstaltungs GmbH)

Auf der Kulturmarken-Gala mit Preisverleihung, die mit Unterstützung der Deutschen Post DHL und des ZEIT Verlages im Berliner Admiralspalast stattfindet, geben Vertreter der Jury vor 1.500 geladenen Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien die Preisträger in den jeweiligen Kategorien bekannt. Die Gala ist der Höhepunkt des KulturInvest, dem größten Kongress zum Thema Kulturmanagement, Kulturmarketing und Kultursponsoring im deutschsprachigen Raum.

Datum: 02.10.2009	http://www.perspektive-mittelstand.de /Expertenjury-nominiert-15-Bewerber-fuer-Kulturmarketing-Preis-2009/pressemitteilung/22538.html
Auflagenhöhe: -	Kontakte: k. A.

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

30-10-2009

Kulturmarken

at, de // Die Bregenzer Festspiele wurden in Berlin zur "Kulturmarke des Jahres 2009" gekürt. Dieser Auszeichnung ging die Bewertung der Festspiele auf ihre Markenidentität, -erscheinung, -kompetenz und Markennutzen zuvor. Auch das MuseumsQuartier Wien gehörte zum Nominiertenkreis.

Datum: 30.10.2009	http://www.atmedia.at/news/menschen-maerkte-marken/Kulturmarken/30-10-2009/7263/
Kontakt: 18.144 Unique Visits 45.748 Pageviews	Auflage: -

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

Seite 1 von 1

BREGENZER FESTSPIELE

„Kulturmarke 2009"

Die Bregenzer Festspiele sind „Kulturmarke des Jahres 2009". Die Jury begründete die Auszeichnung mit dem „konsequenten und unverwechselbaren Markenauftritt".
Die Festspiele hätten sich als „eines der größten und bekanntesten Sommerfestivals in Mitteleuropa etabliert". Der Preis wurde in Berlin im Rahmen einer Gala überreicht.
An dem Wettbewerb hatten sich 37 Kandidaten aus dem deutschsprachigen Raum beteiligt, (dpa)

Datum: 31.10.2009	Südkurier (Konstanz)
Auflage: 18.769	Kontakt: 46.922

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

350 Top-Entscheider aus Kultur und Wirtschaft in Berlin

Beim KulturInvest-Kongress am 29. und 30. Oktober im Admiralspalast Berlin waren sich die 350 Top-Entscheider aus Kultur und Wirtschaft einig: Kultur und Wirtschaft sind heute kein Gegensatz mehr.

"Marketing ist ganz sicher immer wichtiger für die Kunst - und nicht nur für Events" sagte Prof. Dr. Christina Weiss, ehemalige Staatsministerin für Kultur und Medien. Die Erfolgsformel im Kulturmarketing-Sektor besteht aus systematischem Vorgehen, persönlichem Engagement und kreativen Gegenleistungen. Darüber hinaus wurden am Abend des 29. Oktober auf der Kulturmarken-Gala im Admiralspalast die Kulturmarken-Awards vor 1.500 Gästen aus Kultur, Politik, Wirtschaft und Medien verliehen. Die Bregenzer Festspiele erhielten die Auszeichnung "Kulturmarke des Jahres 2009". Außerdem wurde am Abend das Kulturnetzwerk Neukölln aus Berlin mit seinem Projekt "48 Stunden Neukölln" mit dem Preis "Trendmarke des Jahres 2009" ausgezeichnet.

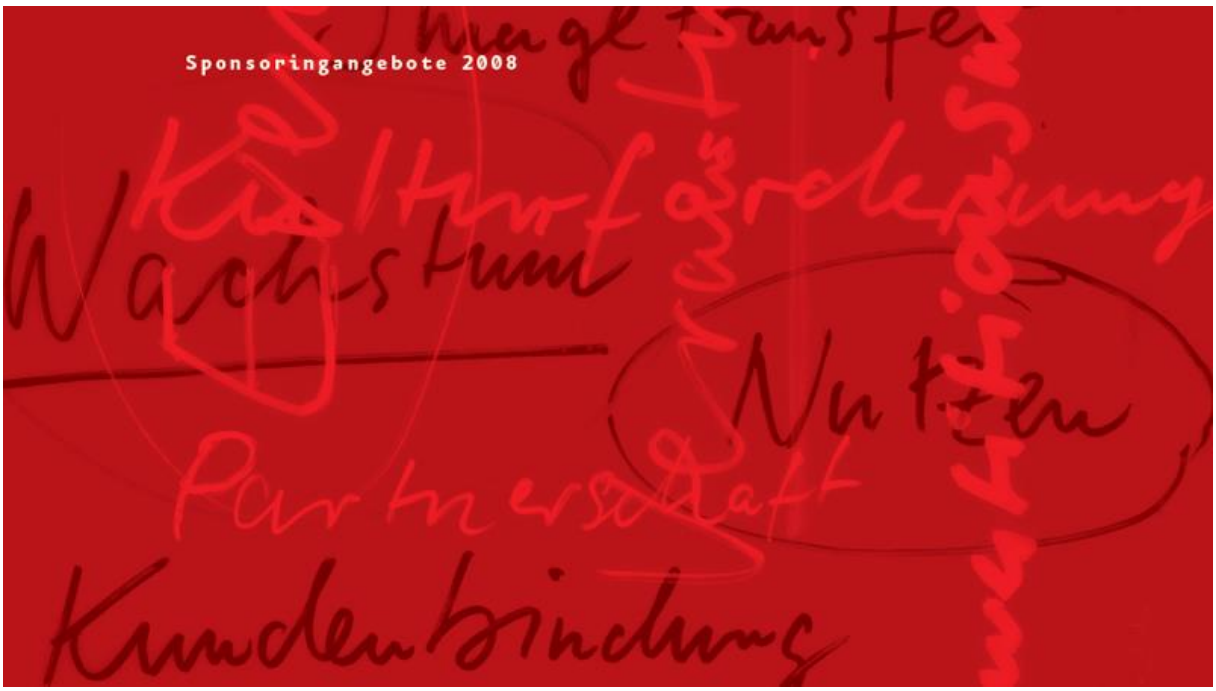
www.kulturinvest.de

Datum: 31.10.2009	KM - Künstlermagazin
Auflage: 4.000	Kontakt: 10.000

causales®

Gesamt-Pressespiegel des Jahrgangs 2008

- causales-Aktivitäten
- 3. Europäische Kulturmarken-Awards



© Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH
Bötzowstraße 25, 10407 Berlin
Geschäftsführender Gesellschafter: Hans-Conrad Walter
E-Mail: walter@causales.de
t: +49(0)30 - 53-214-391
Mobil: +49 (0)152-54-216-517
www.kulturmarken.de
www.twitter.com/causales
www.facebook.com/agentur.causales
https://kulturmarken.de/presse/pressearchiv
https://www.youtube.com/user/AgenturCausales/videos

Ausgewählte Presseberichte in den Printmedien,
sortiert nach Erscheinungsdatum

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

Seite 1 von 1

www.der-siebdruck.de | 34. Jahrg. | 6.2008 | ISSN 0178-2835

Der Siebdruck
& Digitaldruck

Das europäische Magazin für Technik & Werbung

Award

Kulturmarke und Kulturmanager 2008

Die Agentur Causales und der KulturSPIEGEL, Deutschlands größtes Kulturmagazin, rufen zu einem Wettbewerb um die „Kulturmarke des Jahres 2008" auf. Kulturinstitutionen und -Projekte im deutschsprachigen Raum können sich bis zum 15. August für die Auszeichnung bewerben. Darüber hinaus werden Bewerbungen für die Preiskategorien „Trendmarke 2008" sowie für den „Kulturmanager 2008" entgegen genommen. Die Gewinner wählt eine Expertenjury, die im Rahmen einer Gala am 7. November in der Berliner Kulturbrauerei die Preise verleiht.

Mit der Auszeichnung, die bereits zum dritten Mal vergeben wird, fördert die Agentur Causales innovative Marketingideen und professionelle Markenführung in der Kulturlandschaft. „Ziel des Wettbewerbs ist es, das Marketingbewusstsein bei Akteuren im Kulturbereich zustärken", so Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer der Agentur Causales. „Auch Kultur braucht effizientes Marketing, um die Eigenwirtschaftlichkeit zu erhöhen und sich als interessanten Investitionsmarkt für die Wirtschaft ins Gespräch zu bringen." Der KulturSPIEGEL unterstützt den Wettbewerb als Medienpartner durch seine Präsenz in der Jury und stellt ein großes Mediapaket zur Bewerbung des Wettbewerbs und für die Gewinner zur Verfügung.

Im vergangenen Jahr wurden die Experimentierlandschaft phæno aus Wolfsburg, die Dresdner Semperoper sowie die Berliner Murkelbühne als „Kulturmarken des Jahres" ausgezeichnet.

www.kulturmarken.de

www.causales.de

Datum: 06.2008	Der Siebdruck - Das europäische Magazin für Technik und Werbung
Auflagenhöhe: 4.500 (1 x pro Monat)	Kontakte: 11.250

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

Seite 1 von 1

Kultur mit Markencharakter?

Zu einem Wettbewerb um die „Kulturmarke des Jahres 2008" rufen die Agentur Causales und das deutsche Kulturmagazin Kultur-Spiegel auf. Kulturinstitutionen und -projekte im deutschsprachigen Raum können sich bis zum 15. August für die Auszeichnung bewerben. Darüber hinaus werden Bewerbungen für die Preiskategorien „Trendmarke des Jahres 2008" sowie für den „Kulturmanager des Jahres 2008" entgegen genommen. Die Gewinner wählt eine Expertenjury, die im Rahmen einer Gala am 7. November in der Berliner Kulturbrauerei die Preise verleiht.

[**Kontakt** > www.kulturmarken.de]

Datum: 06.2008	Wörkshop - Marketing, Messe, Event
Auflagenhöhe: 9.500 (6 x jährlich)	Kontakte: 23.750

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

Seite 1 von 1

BlachReport
TRENDS UND TENDENZEN IN DER LIVE-KOMMUNIKATION

20.08

AKTUELL _05

Expertenjury nominierte 30 Bewerber

Kulturmarken-Award 2008

Die Agentur Causales und der „KulturSpiegel" haben zu einem Wettbewerb um die erfolgreichsten Marketingstrategien von Kulturprojekten im deutsprachigen Raum aufgerufen. 96 Projekte haben sich in den drei Kategorien Kulturmarke, Trendmarke und Kulturmanager des Jahres beworben. Eine zehnköpfige Expertenjury aus Wirtschaft, Kultur und Medien hat jeweils zehn Kulturprojekte in drei Kategorien nominiert, von denen jeweils ein Preisträger am 7. November 2008 auf einer Gala in der Berliner Kulturbrauerei ausgezeichnet wird.

In der Kategorie Kulturmarke des Jahres hat die Jury aus 42 Bewerbungen zehn Projekte nominiert: Das AVO-Musikfestival (Basel), BMW – Oper für alle (München und Berlin), den Burghof Lörrach, den Dresdner Kreuzchor, die Museumslandschaft Kassel mit dem Projekt Lustik!?, das Museumsufer Frankfurt (Stadt Frankfurt), das Musikfestival young.euro.classic (Berlin), die Kunsthalle Schirn mit dem Projekt Impressionistinnen (Frankfurt), das Theater Bremen und die Stiftung Neanderthal (Düsseldorf).

Nominiert für die Trendmarke des Jahres wurden C/O (Fotokunst Berlin), Europäische Route der Backsteingotik, Globe-Berlin (Shakespeare-Company), Der Kulturkongress (ISW-Freiburg), Landesjugendorchester Baden-Württemberg, Musiktheater im Revier (Gelsenkirchen), das Ozeanum (Deutsches Meeresmuseum Stralsund), Omarillo Festival (Weimar), Ordoneuz – Agentur der Fotografen (Berlin) und ProWissen (Potsdam).

Zur Wahl für den Kulturmanager des Jahres stehen Thomas Girst (BMW-Kulturkommunikation), Dirk Grüning (Helmnot Kulturprojekte), Prof. Dr. Herzogenrath (Kunsthalle Bremen), Hans-Georg Kaiser (Freiburger Barockorchester), Peter Langer (Donau-Festival Ulm), Claudia Lorenz (Kindermuseum FEZ-Berlin), Prof. Dr. Peter Raue (Neue Nationalgalerie Berlin), Markus Rindt (Dresdener Sinfoniker), Petra Wenzel & Werner Lippert (NRW Forum Kultur und Wirtschaft) sowie Hans Wall (Denkmal an Berlin).

Auf der Preisverleihung zum Kulturmarken-Award am 7. November 2008 im Kesselhaus der Berliner Kulturbrauerei geben Vertreter der Jury vor 750 geladenen Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien die Preisträger in den jeweiligen Kategorien bekannt.

AVO www.kulturmarken.de

JAHRBUCH FÜR KULTURMARKETING UND KULTURSPONSORING ERSCHEINT ALS JUBILÄUMSAUSGABE

Kulturmarken 2009 - Das Jahrbuch für Kulturmarketing und Kultursponsoring erscheint bereits zum fünften Mal. Das Nachschlagewerk richtet sich mit Fachbeiträgen, Interviews, Porträts kulturfördernder Unternehmen und bedeutender Kultureinrichtungen sowie einem umfangreichen Glossar an Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Kultur, Medien und Politik.

Die Jubiläumsausgabe erscheint in einem repräsentativen Hardcover mit 224 Seiten. Herausgeber ist die Agentur Causales mit Unterstützung des KulturSPIEGEL. Fachbeiträge sowie Exklusiv-Interviews mit Kulturmanagern, Politikern und Unternehmern, wie Gitta Connemann (Vorsitzende der Enquete-Kommission Kultur des Deutschen Bundestages), Hans-Willy Brockes (Gründer der Europäischen Sponsoring-Börse ESB), Roland Bischof (Gründer des Fachverbandes für Sponsoring und Sonderwerbeformen), Daniel Wall (Vorstandsvorsitzender Wall AG), Henry C. Brinker (Leiter Kommunikation & Marketing Hamburg-Musik/Elbphilharmonie und Laeiszhalle) und von dem amerikanischen Marketingexperten Philip Kotler sind Bestandteil des Kompendiums. Namhafte Unternehmen wie BMW, Die Bahn, die Deutsche Bank, die KfW Bankengruppe, die Deutsche Post, die Deutsche Telekom, Vattenfall Europe und Die ZEIT präsentieren in Best-Practice-Beispielen ihre erfolgreichen Sponsoringstrategien und dokumentieren ihr gesellschaftliches Engagement.

AVO www.kulturmarken.de

Datum: 20.08.2008	Blach Report - Trends und Tendenzen in der Live-Kommunikation
Auflagenhöhe: 1000	Kontakte: 2.500

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

Frankfurter Rundschau vom 08.11.2008, Seite 32

Personalabteilung

Ein Preis für Holleins Impressionistinnen

Die Ausstellung "Impressionistinnen" in der Kunsthalle Schirn von Februar bis Juni war ein überwältigender Publikumserfolg. 185 000 Besucher wollten die Werke der Vertreterinnen der impressionistischen Bewegung sehen, von Marie Bracquemond bis Berthe Morisot. Schirn-Chef Max Hollein und seine Marketingleiterin Inka Drögemüller dürfen sich Monate danach noch einmal über den Erfolg der Schau freuen. In Berlin wurde sie jetzt mit dem Preis "Kulturmarke des Jahres 2008" ausgezeichnet. Der Gewinn ist mit 50 000 Euro in Form eines vom Spiegel-Verlag vergebenen Media-Paketes dotiert. Gewürdigt wurde die originelle, innovative Idee zur Ausstellung sowie die "konsequente und kreative" Umsetzung. ox

Datum: 08.11.2008	Frankfurter Rundschau vom 08.11.2008, Seite 32
Auflagenhöhe: 150.816	Kontakte: 377.049

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

Nordkurier.de

08. 11. 2008.

Ozeaneum ausgezeichnet Berlin/Stralsund (ddp). Der deutsche Kulturmarken-Award „Trendmarke des Jahres 2008“ geht an das Ozeaneum Stralsund ...

Datum: 08.11.2008	www.nordkurier.de/index.php?objekt=nk.nachrichten.m-v
Auflagenhöhe: -	Kontakte: k. A.

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

Seite 1 von 1

OZ MECKLENBURG-VORPOMMERN Wochenendausgabe, 8./9. November 2008 7

Ozeaneum ist Trendmarke 2008

Berlin (OZ/KZ) Das in diesem Jahr eröffnete Ozeaneum Stralsund ist die „Trendmarke des Jahres 2008". Geschäftsführer Harald Benke freute sich gestern Abend in Berlin bei der Verleihung dieser Auszeichnung, die die Originalität des neuen Museums, vor allem sein innovatives Marketingkonzept, würdige.

Das Team der maritimen Ausstellung hatte sich gegen 95 Bewerber aus dem deutschsprachigen Kulturraum durchgesetzt, sagte Jury-Mitglied Silvia Rundel von der Wochenzeitung „Die Zeit". Die Mitarbeiter des Ozeaneums machten in herausragender Weise die Menschen neugierig auf eine Unterwasserreise durch die nördlichen Meere. Das Ozeaneum habe sich seit seiner Eröffnung zu einer erstrangigen Kultur- und Bildungseinrichtung sowie zum Besuchermagneten entwickelt.

Zu den weiteren Preisträgern gehören die Schirn Kunsthalle Frankfurt/Main sowie der Leiter der Dresdner Staatsoper, Markus Rindt, der „Kulturmanager 2008" wurde. Die mit insgesamt 75 000 Euro dotierten Preise werden seit zwei Jahren von der Kultur-Agentur Causales und dem Magazin „KulturSpiegel" vergeben.

Monumental. Das mit 2,7 Millionen Liter Fassungsvermögen größte Becken des Ozeaneums. Foto: dpa

Datum: 08./09.11.2008	Ostseezeitung Stralsund
Auflagenhöhe: 176.000	Kontakte: 440.000

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

Kulturmanager des Jahres

Wahl-Brandenburger Markus Rindt geehrt

Brandenburg (tms). Einem Brandenburger wurde der Titel „Kulturmanager des Jahres 2008" samt kostbarer Kulturreise (5000 Euro) zuerkannt: Markus Rindt (41), gebürtiger Magdeburger und seit einiger Zeit bekennender Altstädter in Brandenburg an der Havel. Ausgezeichnet wurde er im Rahmen einer Gala in Berlin vor Tausend geladenen Gäste - und zwar als Leiter und Mitbegründer der Dresdner Sinfoniker. Während er, der studierte Hornist, in der Mittelmark eher bekannt ist als Gastmusiker der Brandenburger Symphoniker (deren festes Mitglied seine Gattin ist) und Jury-Mitglied beim Komponistenwettbewerb „Brandenburger Biennale", so gilt er im Sächsischen als kulturelle Hausmarke. Markus Rindt hatte die Dresdner Sinfoniker 1996 gemeinsam mit Sven Helbig gegründet und steht dem Orchester seit 2006 sowohl als künstlerischer Leiter wie auch als Geschäftsführer vor. Besonders Großprojekte wie die einzigartige Neuvertonung des Stummfilmklassikers „Panzerkreuzer Potemkin" gemeinsam mit den Pet Shop Boys, oder der Liederzyklus „Mein Herz brennt" nach Texten und Musik der Rockband Rammstein haben Aufsehen erregt. Zudem erhielt das Orchester immer wieder internationalen Beifall und 2004 den Echo Klassik. Im September 2008 feierten Rindt und die Dresdner Sinfoniker ihr 10-jähriges Jubiläum mit dem ersten Ferndirigat der Welt.

Markus Rindt

Datum: 08.11.2008	Brandenburger Wochenblatt
Auflagenhöhe: 26.000	Kontakte: 155.000

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

17

NACHRICHTEN

Markus Rindt ausgezeichnet

BERLIN - Der Mitbegründer und Leiter der Dresdner Sinfoniker, Markus Rindt (F.), ist am Freitag in Berlin als „Kulturmanager des Jahres 2008" ausgezeichnet worden. Damit werde sein erfolgreiches Orchestermanagement gewürdigt, teilten die Auslober mit. Der Wettbewerb wird von der Agentur Causales und dem Kultur-Spiegel ausgeschrieben.

Foto: C. Arnold

Datum: 08.11.2008	Morgenpost, Rubik Kultur, Seite 17
Auflagenhöhe: 153.838	Kontakte: 1.884.595

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

KULTUR

Markus Rindt ist Kulturmanager 2008

Markus Rindt

Dresden (DNN). Der Mitbegründer und Leiter der Dresdner Sinfoniker, Markus Rindt, ist gestern in Berlin als „Kulturmanager des Jahres 2008" ausgezeichnet worden. Der Gewinn ist mit 5000 Euro in Form einer vom Spiegel-Verlag vergebenen Kulturreise dotiert. Insgesamt waren 96 Projekte in drei Kategorien eingereicht worden.

Datum: 08.11.2008	Dresdner Neueste Nachrichten
Auflagenhöhe: 28.000	Kontakte: 70.000

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

Jetzt wissen es auch die Anderen

Dresdner heimsen derzeit Preise um Preise ein. Endlich erfährt auch der Rest der Welt, dass wir hier Spitzenklasse sind.

Von Valeria Heintges

Der Text war schon länger geplant. Aber gestern Nachmittag platzte mitten in die Überlegung die nächste Nachricht vom nächsten Preis: Markus Rindt, Leiter und Mitbegründer der Dresdner Sinfoniker, wurde gestern Abend in Berlin zum „Kulturmanager des Jahres 2008" ernannt. Den Preis hat auch nicht irgendwer ausgeschrieben, sondern immerhin eine Agentur und die Zeitschrift KulturSpiegel. Das ist auch richtig so, schließlich sind wir in Dresden ja auch nicht irgendwer, sondern wir sind: Buchhandlung des Jahres, Autor des Jahres, Museum des Jahres und seit zwei Wochen beste Popband Deutschlands. Da darf und sollte man ja auch mal ein bisschen stolz drauf sein dürfen können.

Nun leiden wir Dresdner ja im Allgemeinen nicht an Minderwertigkeitsgefühl. Eher wundern wir uns manchmal, dass nicht alle Welt unsere schöne Stadt überrennt, um unsere wunderbare Altstadt, die lebendige Neustadt, unsere tolle Lage in der Landschaft und die Umgebung sowieso zu bestaunen. Wenn wir Dresdner als Tourist nach Dresden kommen würden, wir wären jedenfalls von all der Pracht überwältigt und würden ganz sicher überhaupt nicht mehr wegfahren. Und wenn, dann kämen wir bestimmt immer wieder zurück.

Einige leise Zweifel bleiben uns noch. In München sind sie zum Beispiel wirtschaftlich stärker und haben auch noch die Alpen vor der Haustür. Und in Hamburg gucken sie aufs Meer. Richtig hohe Berge haben wir nicht, und wir sehen nur die schöne Elbe. Im Gegensatz zu Hamburg und München sind wir aber Weltkulturerbe. Na ja. Jedenfalls noch. Und für die Zeit danach bereiten wir schlauen Dresdner uns schon vor. Ohne Tourismusgesellschaft machen wir unser eigenes Marketing. Im wahrsten Sinne des Wortes: Hoch-Preis-Marketing.

Über sie freut sich Dresden, Sachsen und die Welt

DER KULTURMANAGER

Markus Rindt, Mitbegründer und Leiter der Dresdner Sinfoniker, wurde gestern vom KulturSpiegel zum Kulturmanager des Jahres 2008 gewählt.

DIE BAND

Die Band Polarkreis 18 belegt mit „Allein, Allein", ihrem Hit aus dem Film „Krabat", seit zwei Wochen Platz Eins der deutschen Singlecharts.

DIE BUCHHÄNDLER

Die Buchhandlung Loschwitz von Susanne Dagen und Michael Bormann wurde vom Fachblatt „Buchmarkt" zur Buchhandlung des Jahres gekürt.

DAS MUSEUM

Das Dresdner Kupferstichkabinett kürte die deutsche Sektion des internationalen Kunstkritikerverbandes AICA zum Museum des Jahres.

DER AUTOR

Der in Dresden geborene Autor Uwe Tellkamp gewann mit seinem Dresden-Roman „Der Turm" den Deutschen Buchpreis 2008

Datum: 08.11.2008	Sächsische Zeitung
Auflagenhöhe: 298.624	Kontakte: 764.560

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

Die Kultur-Zahl

Mit 50 000 Euro ist die „Kulturmarke des Jahres" dotiert. Den Kunstpreis für erfolgreiches Marketing hat sich nach Ansicht des auslobenden Spiegel-Verlags die Frankfurter Kunsthalle Schirn für die Ausstellung „Impressionistinnen" verdient, die 185 000 Besucher sahen.

Datum: 08.11.2008	Mainzer Rhein Zeitung
Auflagenhöhe: 9.982	Kontakte: 24.955

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

Kulturpreis für Ozeaneum

Stralsund/vpb. Das Ozeaneum Stralsund hat am 7. November im Rahmen einer feierlichen Gala in der Berliner Kulturbrauerei die Auszeichnung „Trendmarke des Jahres 2008" erhalten. Vor über 1.000 geladenen Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien nahm der Geschäftsführer des Ozeaneums, Dr. Harald Benke mit Markus J. M. Bloching die Ehrung entgegen. Die von der Kultursponsoring-Agentur Causales in Kooperation mit Deutschlands größtem Kultur-Magazin, dem KulturSPIEGEL, vergebenen Marketingpreise sind mit Leistungen im Wert von insgesamt über 75.000 Euro dotiert. 96 Bewerber aus dem deutschsprachigen Raum haben sich an dem Wettbewerb um die innovativste Marketingkommunikation. Kriterien für die eingereichten Wettbewerbsbeiträge waren neben der Markenqualität die Marktfähigkeit, die Originalität, die Marketingarbeit und das Angebot für Sponsoren.

Datum: 09.11.2008	Blitz am Sonntag, Stralsund
Auflagenhöhe: 43.000	Kontakte: 109.000

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

OZEANEUM IST „TRENDMARKE DES JAHRES 2008“

Auszeichnung am Freitag Abend in Berlin

(zas) Hafeninsel. Das Ozeaneum Stralsund hat am Abend des 7. November 2008 im Rahmen einer feierlichen Gala in der Berliner Kulturbrauerei die Auszeichnung „Trendmarke des Jahres 2008“ erhalten. Vor über 1000 geladenen Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien nahm der Geschäftsführer des Ozeaneums, Dr. Harald Benke mit Markus J. M. Blocking die Ehrung entgegen. Die Laudatio hielt Silvie Rundel von der ZEIT. Darüber hinaus wurden am Abend die Schirn Kunsthalle Frankfurt als „Kulturmarke des Jahres 2008“ und Markus Rindt, Leiter der Dresdner Sinfoniker als „Kulturmanager des Jahres 2008“ geehrt. Die von der Kulturmarken-Agentur Causales in Kooperation mit Deutschlands großtem Kultur-Magazin, dem KulturSPIEGEL, vergebenen Marketingpreise sind mit Leistungen im Wert von insgesamt über 75.000 Euro dotiert.

96 Bewerber aus dem deutschsprachigen Raum haben sich an dem Wettbewerb um die innovativste Marketingkommunikation im Kulturbereich und den erfolgreichsten Kulturmanager beteiligt. Kriterien für die eingereichten Wettbewerbsbeiträge waren neben der Markenqualität die Marktfähigkeit, die Originalität, die Marketingarbeit und das Angebot für Sponsoren. Die Preisträger wählte eine zehnköpfige Expertenjury.

Wir ehren heute attraktive Kulturmarken im deutschsprachigen Raum und großartige Leistungen im Kulturmanagement. Die Preisträger zeichnen sich durch eine besonders starke Orientierung auf Märkte und Zielgruppen aus und bieten damit ein großes Potenzial für die Zusammenarbeit mit Sponsoren. Aber auch die große Anzahl an Bewerbungen von hervorragenden Projekten macht deutlich, wie sich Kulturangebote und erfolgreiches Marketing gewinnbringend verknüpfen lassen“ sagte Eva Neumann, Geschäftsführerin der Agentur Causales anlässlich der Preisvergabe.

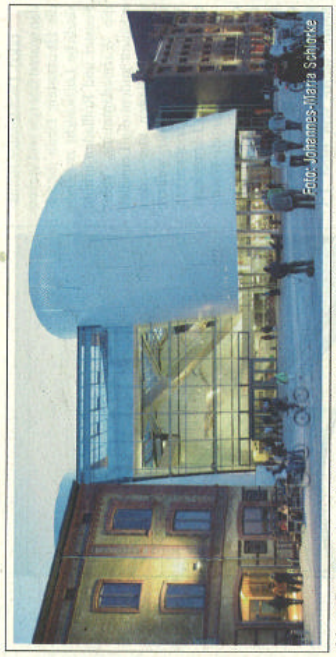


Foto: Johannes-Maria Schlorke

Datum: 09.11.2008	Zeitung am Strelasund
Auflagenhöhe: k. A.	Kontakte: k. A.

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

KULTUR

Berliner Morgenpost | Montag, 10. November 2008 | Les

RandNotiz

AUSSTELLUNGSHÄUSER BRAUCHEN EIN KONZEPT

Marketing im Museum

Die Schirn in Frankfurt ist zweifellos eine tolle Kunsthalle. Doch nicht etwa für eine gute Ausstellungspolitik hat sie nun eine Auszeichnung erhalten, sondern als „Kulturmarke des Jahres 2008". Mit Kunst hat das weniger zu tun, sondern viel mit Management. Nicht der Museumschef nahm den Preis entgegen, sondern die Marketing-Lady des Hauses. Deutschlandweit hatten 96 Bewerber am Wettbewerb um die innovativste Marketingkommunikation teilgenommen. Das zeigt nur, wie sich die Arbeit an den Museen in den letzten Jahren grundlegend verändert hat. Die Subventionen sind knapp, die Ausstellungskassen fast leer – die Häuser müssen selbst werben, vor allem – mit sich werben. Schnöde gesagt geht es um Marktfähigkeit, Originalität und Sponsorenangebote. Worte, die lange fremd waren im deutschen Museumsbetrieb und heute längst Voraussetzung sind für morgen. Auch die Staatlichen Museen zu Berlin ziehen da jetzt mit.

Von Gabriela Walde

E

Eine neue Biog

■ *Von Ilja Richter*

Berlin – Adolf Hitler empfand
aus der Nähe betrachtet als h
lich, strich ihn aber nie von se
„Führer-Schutzliste". Jos
Goebbels setzte ihn auf die L
jener „Mischehen", die von
Abholung zu verschonen se
Seine Frau galt im Terminus
Rassisten als „Halbjüdin", s
Schwiegermutter hingegen
„Volljüdin". Belacht im Ramp
licht – beäugt im Fadenkr
Franz Theodor Schmitz, o
Der Mann, der Theo Lingen w

Der niedersächsischen Kl
stadtenge in den frühen Zwa
gerjahren entronnen, hat di
„Komiker aus Versehen", wi
sich selbstkritisch einmal
nannt hat, zeitlebens seiner S
Ehre gemacht: Lingen. Denn
hätte er gern Hannover als I
mal angegeben. Ein Künstle

Datum: 10.11.2008	Quelle: Berliner Morgenpost, 10. 11. 2008
Auflagenhöhe: 153.838	Kontakte: 1.884.595

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

zertreihe für das Ensemble Modern. Der 65-jährige Intendant, seit 1998 in diesem Amt, denkt noch nicht an Ruhestand. jg

Die Schirn, eine gute Marke

Die Schirn Kunsthalle Frankfurt ist für ihr Marketing als „Kulturmarke des Jahres 2008" ausgezeichnet worden. Die Marketingleiterin des Museums, Inka Drögemüller, nahm die Ehrung in Berlin entgegen. Nach Angaben der Kultursponsoringagentur Causales hatten sich 96 Bewerber aus dem deutschprachigen Raum an dem Wettbewerb beteiligt. Den Titel des „Kulturmanagers des Jahres 2008" gewann der Leiter der Dresdner Sinfoniker, Markus Rindt. Das Ozeanum Stralsund wurde als „Trendmarke des Jahres 2008" ausgezeichnet. Die Kulturmarketingpreise werden von Causales gemeinsam mit dem Magazin „KulturSpiegel" vergeben und sind mit insgesamt rund 75 000 Euro dotiert. Kriterien für die eingereichten Wettbewerbsbeiträge waren neben der Markenqualität, die Marktfähigkeit, die Originalität, die Marketingarbeit und das Angebot für Sponsoren. ddp

Schiffer ist gern mit dem Rad an Land

Der Frankfurter Reeder Anton Nauheimer bevorzugt als Fortbewegungsmittel nicht etwa das Schiff, er nimmt am liebsten das Fahrrad. „Ich fahre in Frankfurt fast nur mit dem Rad", sagte der Geschäftsführer der Personenschifffahrts- Gesellschaft „Primus-Line". Obwohl er natürlich einen Führerschein besitze, habe er zwei Fahrräder zu Hause stehen, die er abwechselnd „selbstverständlich auch mit in die U-Bahn nehme". dpa

Datum: 10.11.2008	Frankfurter Rundschau vom 10.11.2008, Seite 16
Auflagenhöhe: 150.816	Kontakte: 377.040

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

Nachrichten

"Der Schwarm" bald als Film ++ Kuwahara ist bester Dirigent ++ Schirn ist "Kulturmarke 2008" ++ Beat-Poeten und Hippies in Köln

Schirn ist „Kulturmarke 2008“

Die Schirn Kunsthalle Frankfurt ist für ihr Marketing als „Kulturmarke des Jahres 2008“ ausgezeichnet worden. Die Marketingleiterin des Museums, Inka Drögemüller, nahm die Ehrung in Berlin entgegen. Nach Angaben der Kultursponsoringagentur Causales hatten sich 96 Bewerber aus dem deutschsprachigen Raum an dem Wettbewerb um die innovativste Marketingkommunikation im Kulturbereich und um den erfolgreichsten Kulturmanager beteiligt.

Datum: 10.11.2008	WELT KOMPAKT Nr. 219 (DWKBE-HP) vom 10.11.2008, Seite 22
Auflagenhöhe: 244.242	Kontakte: 610.605

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

AUSGEZEICHNET

DIE SCHIRN KUNSTHALLE Frankfurt ist für ihr Marketing als „Kulturmarke des Jahres 2008" ausgezeichnet worden. Den Titel des „Kulturmanagers des Jahres 2008" gewann der Leiter der Dresdner Sinfoniker, Markus Rindt. Das Ozeanum Stralsund wurde als „Trendmarke des Jahres 2008" ausgezeichnet. Die Preise werden von der Kultursponsoringagentur Causales und dem Magazin „KulturSpiegel" vergeben und sind mit insgesamt 75 000 Euro dotiert.
@ Infos: **www.schirn.de**

Datum: 10.11.2008	Ostfriesischer Kurier
Auflagenhöhe: 15.583	Kontakte: 3.958

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

Kulturmarke Schirn. Die Schirn Kunsthalle Frankfurt ist für ihr Marketing als „Kulturmarke des Jahres 2008" ausgezeichnet worden. 96 Bewerber hatten sich an dem Wettbewerb um die innovativste Marketingkommunikation im Kulturbereich und um den erfolgreichsten Kulturmanager beteiligt. (ddp)

Datum: 10.11.2008	Neue Ruhr Zeitung
Auflagenhöhe: 62.435	Kontakte: 156.087

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

WETTBEWERB

Frankfurter Schirn ist „Kulturmarke des Jahres“

FRANKFURT (MAIN)/DDP - Die Schirn Kunsthalle Frankfurt ist für ihr Marketing als „Kulturmarke des Jahres 2008“ ausgezeichnet worden. Nach Angaben der Kultursponsoring-Agentur Causales hatten sich 96 Bewerber an dem Wettbewerb um die innovativste Marketingkommunikation im Kulturbereich und um den erfolgreichsten Kulturmanager beteiligt. Den Titel „Kulturmanager des Jahres 2008“ gewann der Chef der Dresdner Sinfoniker, Markus Rindt. Das Ozeanum Stralsund wurde als „Trendmarke des Jahres“ geehrt

Datum: 10.11.2008	Mitteldeutsche Zeitung
Auflagenhöhe: 54.708	Kontakte: 114.270

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

Schirn Frankfurt ist Kulturmarke 2008

BERLIN. Die Schirn Kunsthalle Frankfurt hat die Auszeichnung »Kulturmarke des Jahres 2008« erhalten. Vor über 1000 geladenen Gästen aus Kultur, Wirtschaft, und Politik nahm die Marketingleiterin der Schirn Kunsthalle Frankfurt, Inka Drögemüller, die Ehrung in Berlin entgegen. 96 Bewerber aus dem deutschsprachigen Raum haben sich an dem Wettbewerb um die innovativste Marketingkommunikation im Kulturbereich beteiligt. Kriterien für die eingereichten Wettbewerbsbeiträge waren neben der Markenqualität die Marktfähigkeit, die Originalität, die Marketingarbeit und das Angebot für Sponsoren. Die Preisträger wählte eine zehnköpfige Expertenjury. »Wir ehren heute attraktive Kulturmarken im deutschsprachigen Raum und großartige Leistungen im Kulturmanagement«, so Eva Neumann, Geschäftsführerin der Agentur Causales. *dpa*

Datum: 10.11.2008	Main Echo
Auflagenhöhe: 34.792	Kontakte: 86.980

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

Frankfurter Schirn-Kunsthalle prämiert

FRANKFURT Die Schirn-Kunsthalle Frankfurt ist für ihr Marketing als „Kulturmarke des Jahres 2008" ausgezeichnet worden. Nach Angaben der Kultursponsoringagentur Causales hatten sich 96 Bewerber aus dem deutschprachigen Raum an dem Wettbewerb um die innovativste Marketingkommunikation im Kulturbereich beteiligt. Der Preis wird von Causales gemeinsam mit dem Magazin „KulturSpiegel" vergeben.

Datum: 10.11.2008	Hamburger Morgenpost vom 10.11.2008, Seite 42
Auflagenhöhe:	Kontakte:

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

Schirn ist „Kulturmarke“

FRANKFURT (ddp) Die Schirn Kunsthalle Frankfurt ist für ihr Marketing als „Kulturmarke des Jahres 2008“ ausgezeichnet worden. Die Marketingleiterin des Museums, Inka Drögemüller, nahm die Ehrung bei einer festlichen Gala in der Berliner Kulturbrauerei entgegen. Nach Angaben der Sponsoringagentur Causales hatten sich insgesamt 96 Bewerber aus dem deutschprachigen Raum an dem Wettbewerb um die innovativste Marketingkommunikation im Kulturbereich und um den erfolgreichsten Kulturmanager beteiligt.

Datum: 10.11.2008	Fuldaer Zeitung
Auflagenhöhe: 36.066	Kontakte: 90.165

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

Alles Kultur

Weil Kultur sich verkaufen muß, braucht sie jemanden, der sie verkauft. Nach Ansicht der Kultursponsoringagentur Causales hat das in diesem Jahr Markus Rindt, der Leiter der Dresdner Sinfoniker, am besten gemacht. Die innovativste Marketingkommunikation bescheinigte die Agentur bei der Preisvergabe in Berlin der Frankfurter Schirn Kunsthalle, während das Unterwassermuseum »Ozeanum Stralsund« zur »Trendmarke des Jahres« gekürt wurde. 96 Bewerber aus dem deutschsprachigen Raum hatten sich um die Auszeichnungen und das damit verbundene Preisgeld von insgesamt 75 000 Euro beworben. (ddp/jW)

Datum: 11.11.2008	Junge Welt
Auflagenhöhe: 20.000	Kontakte: 50.000

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

Kampagne gewinnt

Kulturmarke des Jahres 2008

Die Schirn Kunsthalle Frankfurt wurde für ihre Kampagne zur Ausstellung „Impressionistinnen" in Berlin von einer zehnköpfigen Expertenjury mit dem 50.000 Euro starken Preis „Kulturmarke des Jahres 2008" ausgezeichnet.

Datum: 19.11.2008	Kronen Zeitung Kärnten
Auflagenhöhe: 80.080	Kontakte: 200.200

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

Kulturmarke des Jahres

Schirn Kunsthalle Frankfurt

Die Schirn Kunsthalle Frankfurt hat am Abend des 7. November im Rahmen einer feierlichen Gala in der Berliner KulturBrauerei die Auszeichnung „Kulturmarke des Jahres 2008" erhalten. Vor über 1000 geladenen Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien nahm die Marketingleiterin der Schirn Kunsthalle Frankfurt, Inka Drögemüller, die Ehrung entgegen. Die Laudatio hielt die Kultur-SPIEGEL-Redakteurin Anke Dürr. Darüber hinaus wurde am Abend das Ozeaneum Stralsund mit dem Preis „Trendmarke des Jahres 2008" und Markus Rindt, Leiter der Dresdner Sinfoniker als „Kulturmanager des Jahres 2008" geehrt. Die von der Kultursponsoring-Agentur Causales in Kooperation mit Deutschlands größtem Kultur-Magazin, dem Kultur-SPIEGEL, vergebenen Marketingpreise sind mit Leistungen im Wert von insgesamt über 75.000 Euro dotiert.

www.kulturmarken.de

Datum: 12.2008	Marketeers and Pioneers, Dezember 2008, Nr. 3, S. 59
Auflagenhöhe: 30.000 (4 x jährlich)	Kontakte: 75.000

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

Die feierliche Preisübergabe durch den KulturSPIEGEL an Preisträger aus den Kategorien Kulturmarke, Trendmarke und Kulturmanager des Jahres fand am 7. November 2008 im Kesselhaus der Berliner Kulturbrauerei statt. 32 Koch- und Restaurant-Auszubildende und Ausbilder des IB Ausbildungshotels am Kurfürstendamm hatten gut zu tun, die mehr als 700 Gäste mit Getränken und Fingerfood bis spät in die Nacht zu bewirten.

Datum: 12.2008	ABZ Nachrichten, IB HOGA Berlin, Ausgabe 2/08, 17. JHG. S. 8
Auflagenhöhe: k. A.	Kontakte: k. A.

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

DIE 100
DES JAHRES 2008

Die Gewinner

▲ Josef Winkler
Die Jury pries seine „barocke, expressive, rhythmische Prosa von dunkler Schönheit" und verlieh ihm die wichtigste literarische Auszeichnung Deutschlands, den Georg-Büchner-Preis. Der scheue Kärntner schildert beklemmend eindringlich das Leiden seiner Helden an der unerträglichen Enge und Intoleranz der ländlichen Provinz und einem als vergiftend erlebten Katholizismus.

▲ Uwe Tellkamp
Die Jury soll sich schnell einig gewesen sein, dass man an diesem Buch nicht vorbeikam. Im Roman „Der Turm" führt der Autor in die bildungsbürgerlichen Refugien sanften Protests der DDR und zeichnet ein verblüffendes Bild der Dresdner Verwerfungen. Dafür erhielt der den Deutschen Buchpreis und landete auf den Bestsellerlisten.

▲ Der Kinderwagen
Während die Autoindustrie Absatzeinbrüche und Produktionsstopps meldet, stehen Kinderwagen hoch im Kurs. Erstmals seit achtzehn Jahren steigen die Geburtenzahlen wieder an. Ob zeitgeistiger Familiensinn dafür verantwortlich ist oder Ursula von der Leyens Ehrgeiz? Eines ist unübersehbar: Kinder sind das luxuriöse Accessoire des Neubürgertums.

▲ Katharina Wagner
Die Kabalen um den Grünen Hügel waren bühnenreif: Alte Familienfehden brachen auf, Alt trat gegen Jung, Enthusiasmus gegen Intellektualität, Popularitätsfantasien gegen noble Gipfelstürmerei an. Gewonnen hat Katharina Wagner, und wenn ihr auch Eva Wagner-Pasquier zur Seite steht, so wird sie es doch sein, die den Rampenservice erledigt. Und zwar ganz gelassen: Die Festspiele sind traditionell Jahre im Voraus ausverkauft.

▲ E-Book
Ein dünnes elektronisches Lesegerät könnte das Gutenberg-Universum zum Wanken bringen. Gleich zwei Anbieter konkurrieren um User, die keine Bücher mehr schleppen und doch immer genug Lesestoff griffbereit haben wollen. Anfang 2009 gehen die Geräte auf den deutschen Markt, zum Schrecken der Buchhändler. Derweil, unken Bibliophile melancholisch, werden wir also keine beeindruckenden Bücherwände bei Freunden mehr bestaunen können, und Bibliotheken werden verschwinden.

▲ Die Schirn
Mit der „Kulturmarke des Jahres 2008" wurde die Schirn Kunsthalle Frankfurt geehrt – für die Markenkampagne anlässlich der umjubelten Ausstellung „Impressionismen". Mit einem innovativen Corporate Design und Sprüchen wie „Remix, au revoir" zogen die Ausstellungsmacher unter der Leitung von Max Hollein 185 000 Besucher in die Schau. Dass auch traditionell inhaltsgetriebene Kulturtempel sich verstärkt aufs Marketing konzentrieren, ist wichtiger denn je. Der lange Schatten der Finanzkrise lässt manchen Museumsmann um die Mittelgröße bangen. Fördermittel und noch mehr um die Gaben privater Sponsoren bangen. Kanzlerin Angela Merkel versicherte zwar anlässlich des soeben gefeierten zehnjährigen Jubiläums des Staatskulturministeramtes, dass die Bundesmittel nicht zur Debatte standen – ein Staat ohne Kultur könne leicht in Barbarei zurückfallen. Dennoch hat sich gerade in Museumskreisen herumgesprochen, dass hohe Ausstellungszahlen sowohl der Reputation als auch der Kasse zugutekommen.

128 Cicero

Datum: 12.2008	Cicero - Magazin für politische Kultur, Ausgabe 12/08, S. 128
Auflagenhöhe: 40.000	Kontakte: 12.197

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

07.11.2008

Gala Award Culture Brand 2008

Kulturbrauerei
Berlin
Beginning at 7:30 p.m.
www.kulturbrauerei-berlin.de

The agency Causales and the Kulturspiegel, the biggest cultural German magazine mark the most successful marketing strategies of cultural projects in the German-speaking region of the year in three categories: Cultural Brand, Trend Brand and Cultural Manager. On the gala evening the prize-winner will be ceremonially awarded with more than 750 guests present from creative industries, business, politics and media.

Datum: 12.2008	Capital contacts - Der Lebesstil des Internationalen Deutschland, Ausgabe Nr. 12, 12/2008, S. 75
Auflagenhöhe: 20.000	Kontakte: 50.000

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

Schirn Kunsthalle Frankfurt

Kulturmarke des Jahres 2008

Die Schirn Kunsthalle Frankfurt am Main hat im Rahmen einer feierlichen Gala in der Berliner KulturBrauerei die Auszeichnung „Kulturmarke des Jahres 2008" erhalten. Vor über 1.000 geladenen Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien nahm die Marketingleiterin der Schirn Kunsthalle Frankfurt, Inka Drögemüller, die Ehrung entgegen. Die Laudatio hielt die KulturSPIEGEL-Redakteurin Anke Dürr. Darüber hinaus wurde das Ozeaneum Stralsund mit dem Preis „Trendmarke des Jahres 2008" und Markus Rindt, Leiter der Dresdner Sinfoniker als „Kulturmanager des Jahres 2008" geehrt. Die von der Kultursponsoring-Agentur Causales in Kooperation mit dem KulturSPIEGEL vergebenen Marketingpreise sind mit Leistungen im Wert von insgesamt über 75.000 Euro dotiert.

96 Bewerber aus Deutschland, Österreich und der der Schweiz haben sich an dem Wettbewerb um die innovativste Marketingkommunikation im Kulturbereich und den erfolgreichsten Kulturmanager beteiligt. Kriterien für die eingereichten Wettbewerbsbeiträge waren neben der Markenqualität die Marktfähigkeit, die Originalität, die Marketingarbeit und das Angebot für Sponsoren. Die Preisträger wurden von einer zehnköpfige Expertenjury ausgewählt.

INFO: www.kulturmarken.de

Datum: 12.2008	Blach Report - Trends und Tendenzen in der Live-Kommunikation, Ausgabe 24/08, S. 3
Auflagenhöhe: 1.000	Kontakte: 2.500

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

MV-NACHRICHTEN

OZEANEUM ist „Trendmarke des Jahres 2008"

Das Ozeaneum Stralsund hat im Rahmen einer feierlichen Gala in der Berliner KulturBrauerei die Auszeichnung „Trendmarke des Jahres 2008" erhalten. Dr. Harald Benke, Geschäftsführer des Ozeaneums, und Markus J. M. Blaching nahmen die Ehrung entgegen. Die Laudatio hielt Silvie Rundel von der ZEIT.

Darüber hinaus wurden am Abend die Schirn Kunsthalle Frankfurt als „Kulturmarke des Jahres 2008" und Markus Rindt, Leiter der Dresdner Sinfoniker als „Kulturmanager des Jahres 2008" geehrt. Die von der Kultursponsoring-Agentur Causales in Kooperation mit Deutschlands größtem Kultur-Magazin, dem KulturSPIEGEL, vergebenen Marketingpreise sind mit Leistungen im Wert von insgesamt über 75.000 Euro dotiert. 96 Bewerber aus dem deutschsprachigen Raum haben sich an dem Wettbewerb um die innovativste Marketingkommunikation im Kulturbereich und den erfolgreichsten Kulturmanager beteiligt.

Kriterien für die eingereichten Wettbewerbsbeiträge waren neben der Markenqualität die Marktfähigkeit, die Originalität, die Marketingarbeit und das Angebot für Sponsoren. Die Preisträger wählte eine zehnköpfige Expertenjury.

Die „Trendmarke des Jahres" zeichnet sich für ihr perspektivisches Potenzial ihrer Marketingarbeit aus. Voraussetzungen sind unter anderem Alleinstellungsmerkmal, unverwechselbares Erscheinungsbild, Kontinuität und Qualität. Wie die Kulturmarke hat auch die Trendmarke die Ziele, Kundenvertrauen zu gewinnen und Kunden zu binden. Das OZEANEUM wurde von der Agentur Causales für sein professionelles und ausführliches Marketingkonzept, das im Rahmen der Neuausrichtung und des Neubaus erstellt wurde, und die damit verbundene professionelle Marketingarbeit ausgezeichnet.

Agentur Causales, www.causales.de

Datum: 12.2008	WIR Zeitschrift für Industrie- & Handelskammer zu Rostock, 19. jahrgang, Dezember, Heft 10/2008, S. 2
Verbreitete Auflage: 27.267	Kontakte: 68.167

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

Das Meeresmuseum Ozeaneum in Stralsund wurde zur "Trendmarke des Jahres 2008" gekürt

KULTUR – EIN WICHTIGER FAKTOR IM BEREICH PUBLIC MARKETING

Kulturelle Veranstaltungen sind nach wie vor ein wichtiges Element im Bereich Stadtmarketing. Das verdeutlicht auch der jüngst verliehene "Kulturmarken-Award" (www.kulturmarken.de). Neben der Schirn Kunsthalle Frankfurt, die als "Kulturmarke des Jahres 2008" ausgezeichnet wurde, erhielt das Ozeaneum in Stralsund den Preis "Trendmarke des Jahres 2008" (s. Seite 16). Ein Meeresmuseum wird zum kulturellen Trendsetter und somit auch zum Botschafter – nicht nur der kleinen Stadt an der Ostsee (ca. 58.300 Einwohner), sondern der ganzen Region.

Des Weiteren wurde Markus Rindt, Leiter der Dresdner Sinfoniker, als "Kulturmanager des Jahres 2008" geehrt. Die von der Berliner Kultursponsoring-Agentur Causales in Kooperation mit dem "Kulturspiegel" (Spiegel-Gruppe, Hamburg) vergebenen Marketingpreise sind mit Leistungen im Wert von insgesamt über 75.000 Euro dotiert. 96 Bewerber aus dem deutschsprachigen Raum hatten sich an dem Kulturmarken-Wettbewerb beteiligt.

Datum: 12.2008	Public Marketing, Nr. 01, Dezember 08, S. 35
Auflagenhöhe: 2.000	Kontakte: 5.000

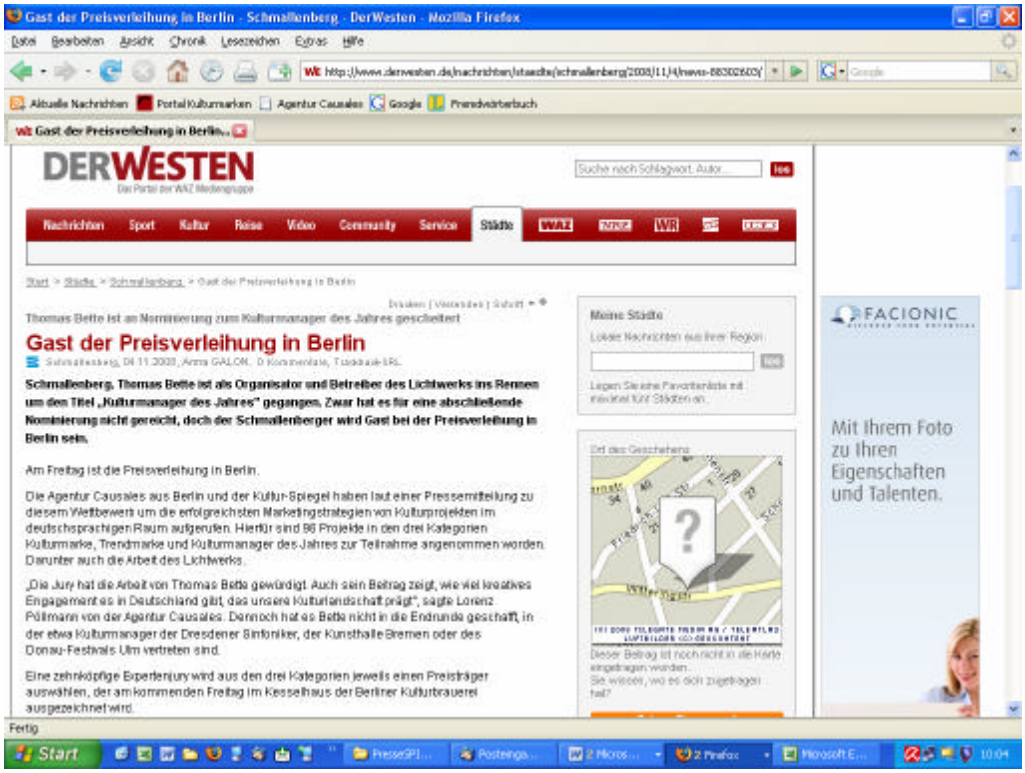
Ausgewählte Presseberichte in den Onlinemedien,
sortiert nach Erscheinungsdatum

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

Seite 1 von 1



Datum: 04.11.2008	Der Westen
Auflagenhöhe: -	Kontakte: k. A.

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

Seite 1 von 1

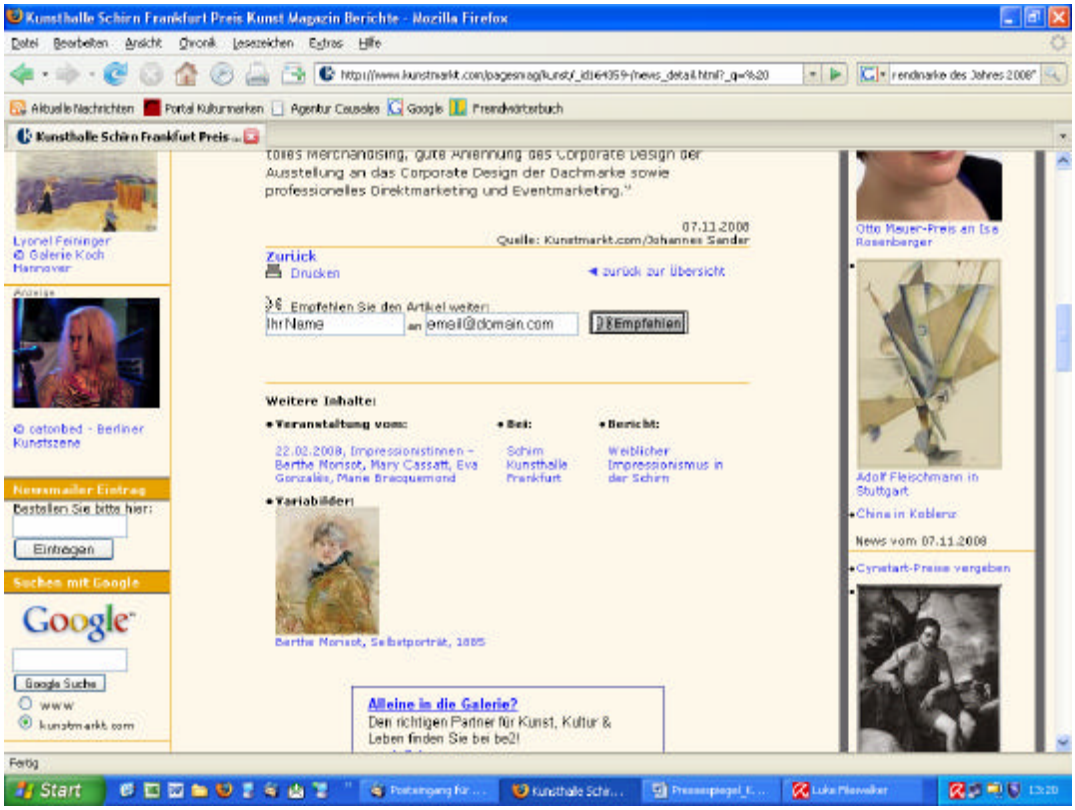
Datum: 6.11.2008	http://www.kulturnews.de/knde/news.php?id=00165&title=Der+Kommunikator
Auflagenhöhe: -	Kontakte: 500.000

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

Seite 1 von 3

Kunsthalle Schirn Frankfurt Preis Kunst Magazin Berichte - Mozilla Firefox
Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe
Kunsthalle Schirn Frankfurt Preis ...
Markenführung in der Kulturlandschaft hervortun, und umfasst außerdem die Kategorien „Trendmarke" und „Kulturmanager". In diesem Jahr wurde der Preis zum dritten Mal ausgeschrieben. Bis zum 31. August 2008 wurden in den drei Abteilungen insgesamt 96 Projekte eingereicht. Eine zehnköpfige Expertenjury aus Wirtschaft, Kultur und Medien wählte jeweils zehn Kulturprojekte aus, von denen jeweils ein Preisträger ausgezeichnet wurde. Der Preis für die „Trendmarke des Jahres 2008" ging an das Ozeaneum Stralsund, der „Kulturmanager des Jahres 2008" an Markus Rindt, Leiter der Dresdner Sinfoniker. Der Hauptpreis „Kulturmarke des Jahres 2008" für die Schirn wurde von Inka Drügemüller, seit 2001 Leiterin der dortigen Marketingabteilung, entgegengenommen.
Zur Begründung der Jury hieß es: „Insgesamt haben die innovative Idee, die weibliche Seite des Impressionismus darzustellen, und die konsequente und kreative Umsetzung dieser Idee überzeugt. Die Umsetzung beinhaltete viele wirkungsvolle und stimmige Elemente und Maßnahmen, angefangen beim Corporate Design über die Teaserkampagne mit Slogans wie ‚Renoir, Renoir, Au revoir' als Reaktion auf das Ende der ‚Franzosen-Ausstellung' in Berlin bis hin zu vielen feinen, sehr gut ausgearbeiteten Details, wie dem von Heike Makatsch besprochenen Audioguide, dem Versand eines fiktiven Briefs aus der Feder der Malerin Berthe Morisot im Rahmen des Direktmarketings, der Einladung zu einem Frauentag und anderen guten Ideen. Die Kampagne zeichnete sich außerdem durch eine ausführliche Situationsanalyse aus, durch eine klare Zielsetzung und Zielgruppenbestimmung, vielfältige und kreative sowie sehr gut auf die Zielgruppe abgestimmte Maßnahmen, ein wirkungsvolles Ineinandergreifen von Strategie und operativen Maßnahmen, ausführliches und professionelles Controlling, effektive Kooperationen, tolles Merchandising, gute Anlehnung des Corporate Design der Ausstellung an das Corporate Design der Dachmarke sowie
Prachtvoller Kabinettschrank, Niederlande, 18 Jh. Am 20.11.2008 271. Auktion: Europäisches Kunstgewerbe & Schmuck © Van Ham Kunstauktionen
Anzeige
Blick unterwegs / Sun Guo © Kunsthandel Hubertus Hoffschild
Anzeige
Lovis Corinth nun in Regensburg
News vom 10.11.2008
Kitty Kraus im Kunstverein Heilbronn
Fertig
Start

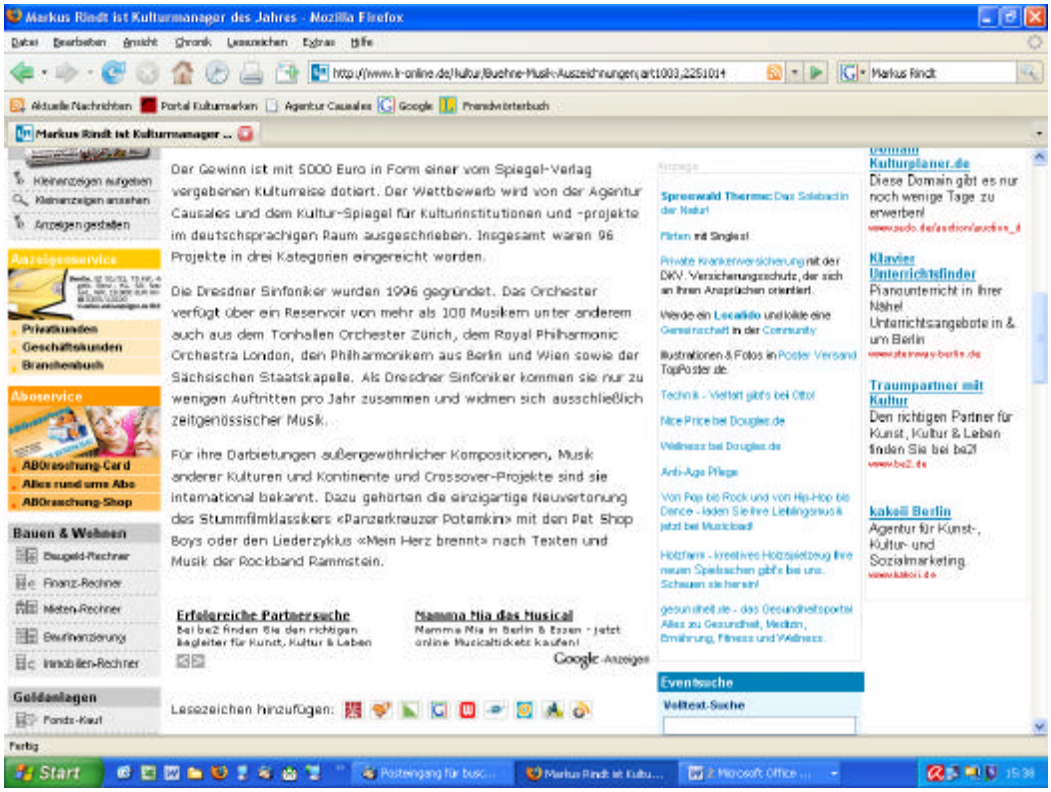


Datum: 7.11.2008	http://www.kunstmarkt.com/pagesmag/kunst/_id164359-/news_detail.html?_q=%20
Auflagenhöhe: -	Kontakte: 10.000

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

Seite 1 von 2

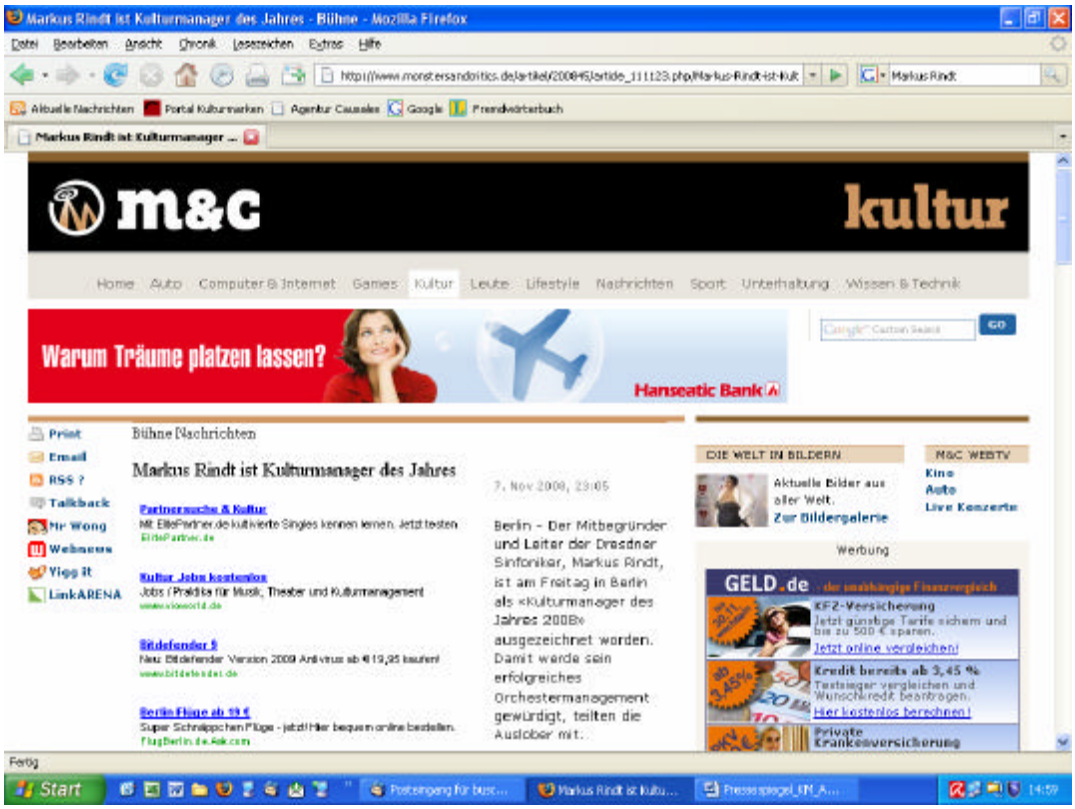


Datum: 8.11.2008	http://www.lr-online.de/kultur/Buehne-Musik-Auszeichnungen;art1003,2251014
Auflagenhöhe: -	Kontakte: 93.914

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

Seite 1 von 2



Datum: 7.11.2008	http://www.monstersandcritics.de/artikel/200845/article_111123.php/Markus-Rindt-ist-Kulturmanager-des-Jahres
Auflagenhöhe: -	Kontakte: 26.000

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

Datum: 7.11.2008	http://www.pr-inside.com/de/ozeaneum-erhaelt-kulturmarken-preis-r902082.htm
Auflagenhöhe: -	Kontakte: 46.443

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

Seite 1 von 1

Datum: 8.11.2008	http://prowi.hff-potsdam.de/
Auflagenhöhe: -	Kontakte: k. A.

Agentur Causales

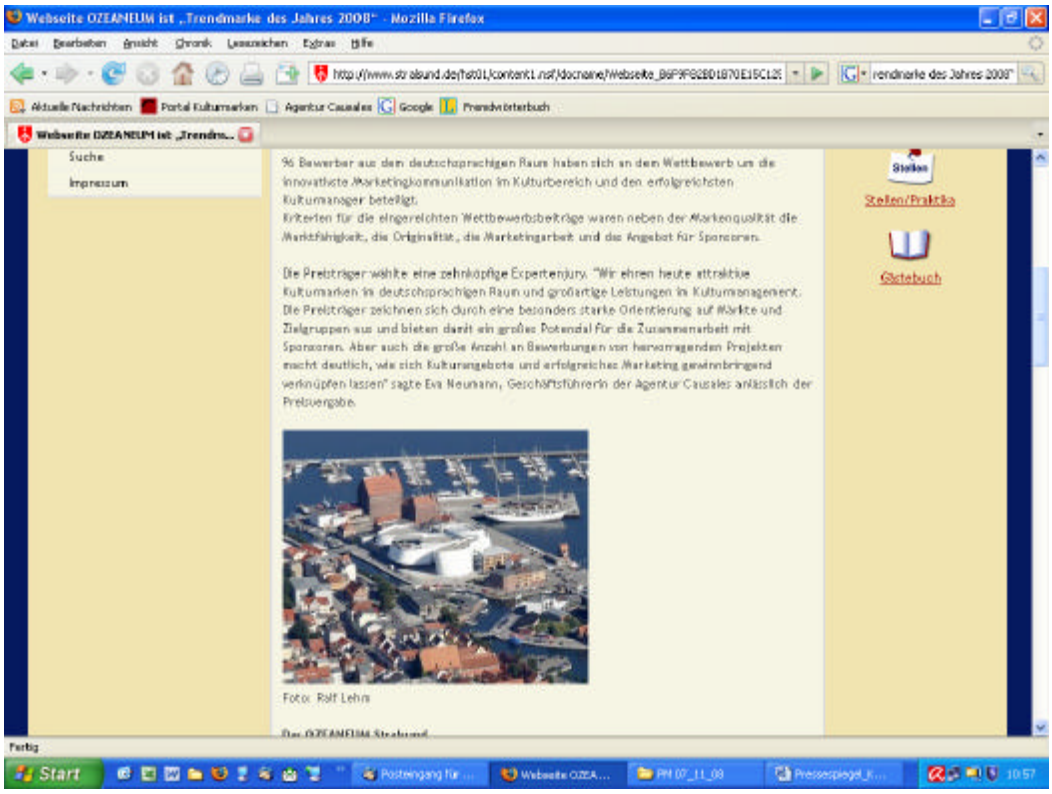
Kulturmarken-Award 2008

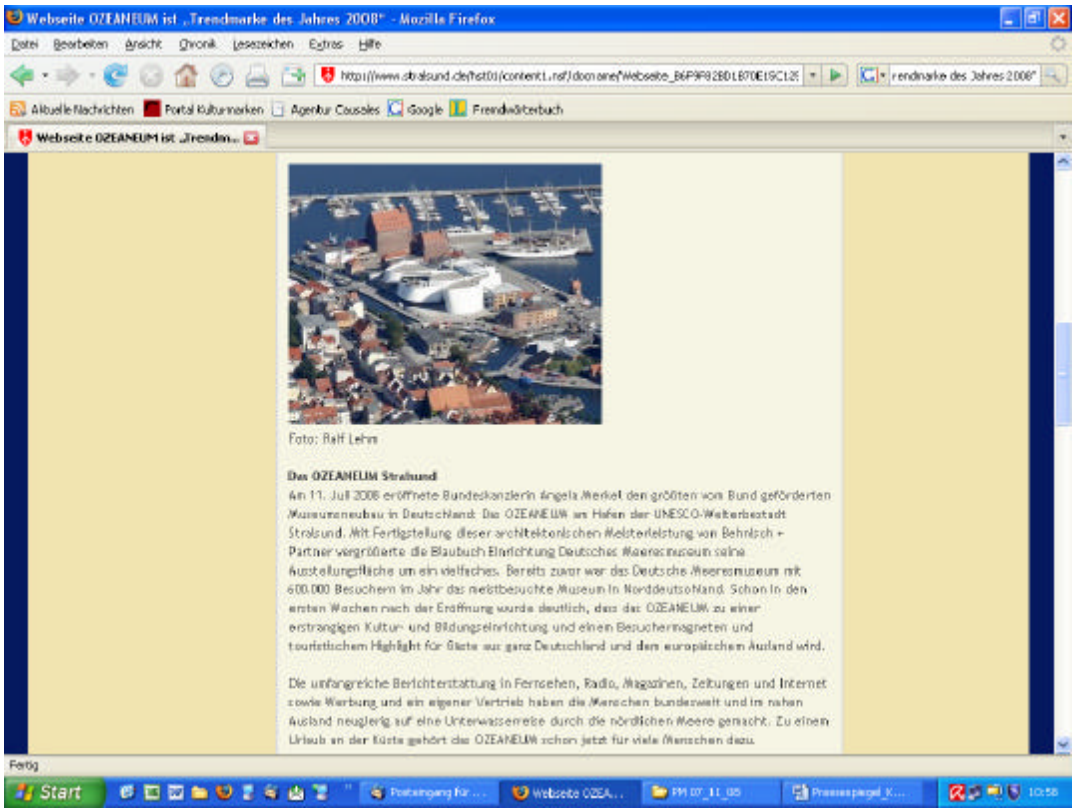
Seite 1 von 1

Datum: 08.11.2008	Quelle: http://www.sz-online.de/archiv/suchergebnis.asp?sid=F34DA4E4-8F...&site=1&sort_dir=DESC&expr_style=AND&klas=SZ&article_id=8316853
Auflagenhöhe: -	Kontakte: 1.361.960

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008


Webseite OZEANEUM ist „Trendmarke des Jahres 2008" - Mozilla Firefox
Suche
Impressum
96 Bewerber aus dem deutschsprachigen Raum haben sich an dem Wettbewerb um die innovativste Marketingkommunikation im Kulturbereich und den erfolgreichsten Kulturmanager beteiligt.
Kriterien für die eingereichten Wettbewerbsbeiträge waren neben der Markenqualität die Marktfähigkeit, die Originalität, die Marketingarbeit und das Angebot für Sponsoren.
Die Preisträger wählte eine zehnköpfige Expertenjury. "Wir ehren heute attraktive Kulturmarken im deutschsprachigen Raum und großartige Leistungen im Kulturmanagement. Die Preisträger zeichnen sich durch eine besonders starke Orientierung auf Märkte und Zielgruppen aus und bieten damit ein großes Potential für die Zusammenarbeit mit Sponsoren. Aber auch die große Anzahl an Bewerbungen von hervorragenden Projekten macht deutlich, wie sich Kulturangebote und erfolgreiches Marketing gewinnbringend verknüpfen lassen" sagte Eva Neumann, Geschäftsführerin der Agentur Causales anlässlich der Preisvergabe.
Foto: Ralf Lehn
Stellen/Praktika
Gästebuch
Fertig
Start


Webseite OZEANEUM ist „Trendmarke des Jahres 2008" - Mozilla Firefox
Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe
Aktuelle Nachrichten Portal Kulturmarken Agentur Causales Google Fremdwörterbuch
Webseite OZEANEUM ist „Trendm...
Foto: Ralf Lehn
Das OZEANEUM Stralsund
Am 11. Juli 2008 eröffnete Bundeskanzlerin Angela Merkel den größten vom Bund geförderten Museumsneubau in Deutschland. Das OZEANEUM im Hafen der UNESCO-Welterbestadt Stralsund. Mit Fertigstellung dieser architektonischen Meisterleistung von Behnisch + Partner vergrößerte die Blaubuch Einrichtung Deutsches Meeresmuseum seine Ausstellungsfläche um ein vielfaches. Bereits zuvor war das Deutsche Meeresmuseum mit 600.000 Besuchern im Jahr das meistbesuchte Museum in Norddeutschland. Schon in den ersten Wochen nach der Eröffnung wurde deutlich, dass das OZEANEUM zu einer erstrangigen Kultur- und Bildungseinrichtung und einem Besuchermagneten und touristischem Highlight für Gäste aus ganz Deutschland und dem europäischen Ausland wird.
Die umfangreiche Berichterstattung in Fernsehen, Radio, Magazinen, Zeitungen und Internet sowie Werbung und ein eigener Vertrieb haben die Menschen bundesweit und im nahen Ausland neugierig auf eine Unterwasserreise durch die nördlichen Meere gemacht. Zu einem Urlaub an der Küste gehört das OZEANEUM schon jetzt für viele Menschen dazu.
Fertig
Start

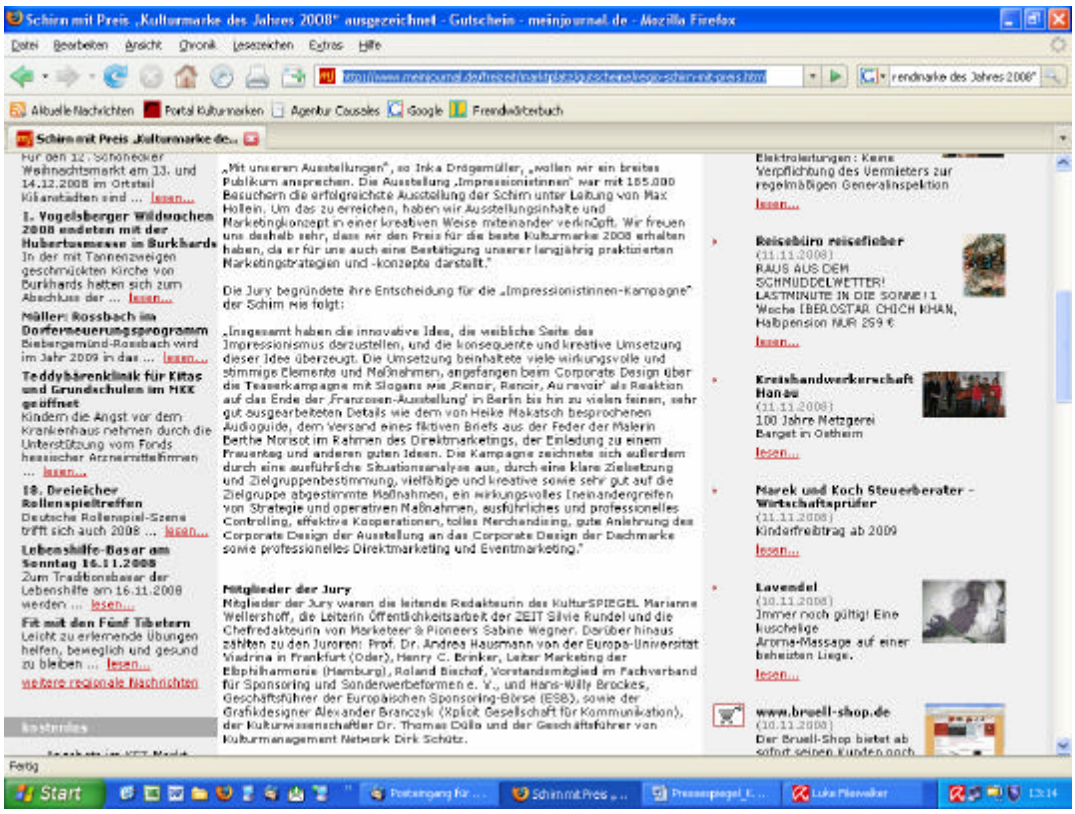
Webseite OZEANEUM ist „Trendmarke des Jahres 2008" - Mozilla Firefox
Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe
Aktuelle Nachrichten Portal Kulturmarken Agentur Causales Google Freundwörterbuch
Webseite OZEANEUM ist „Trendm...
Der Einzugsbereich für Tages- und Wochenendausflüge umfasst die Metropolen Hamburg, Berlin und Stettin. Ein wesentlicher Besuchermagnet sind die großen, zum Teil sogar schon spektakulären Aquarien, die als lebendige Ergänzung der attraktiven Ausstellungen anzusehen sind. Die zentralen Elemente der Ausstellungen sind Exponate, darunter viele Originale und Unikate aus unseren umfangreichen Sammlungen. Moderne und interaktive Medien stellen eine sinnvolle Ergänzung dar.
Das OZEANEUM wird dieses Jahr von der Agentur Causales für sein professionelles und ausführliches Marketingkonzept, das im Rahmen der Neuausrichtung und des Neubaus erstellt wurde und die damit verbundene professionelle Marketingarbeit ausgezeichnet.
„Die Besucher der meeresbiologischen Einrichtung OZEANEUM haben sehr unterschiedliche Interessen und stellen hohe Anforderungen. Daher hat das Meeresmuseum nicht nur den Anspruch eine allgemein bildende, wissenschaftliche, kulturelle und gemeinnützige Einrichtung zu sein, sondern möchte vor allem die Naturräume des Weltmeeres und seiner Küsten sowie die Fauna und Flora des Meeres vermitteln. Um das Interesse der Bevölkerung für den Schutz der Lebensräume im und am Meer zu wecken, ist innovatives Marketing und gezielte Kommunikation nötig", so Markus J. M. Bloching vom OZEANEUM.
ozeaneum
Foto: Hansestadt Stralsund/KOSLIK
Der Kulturmarken-Award 2008
Fertig
Start

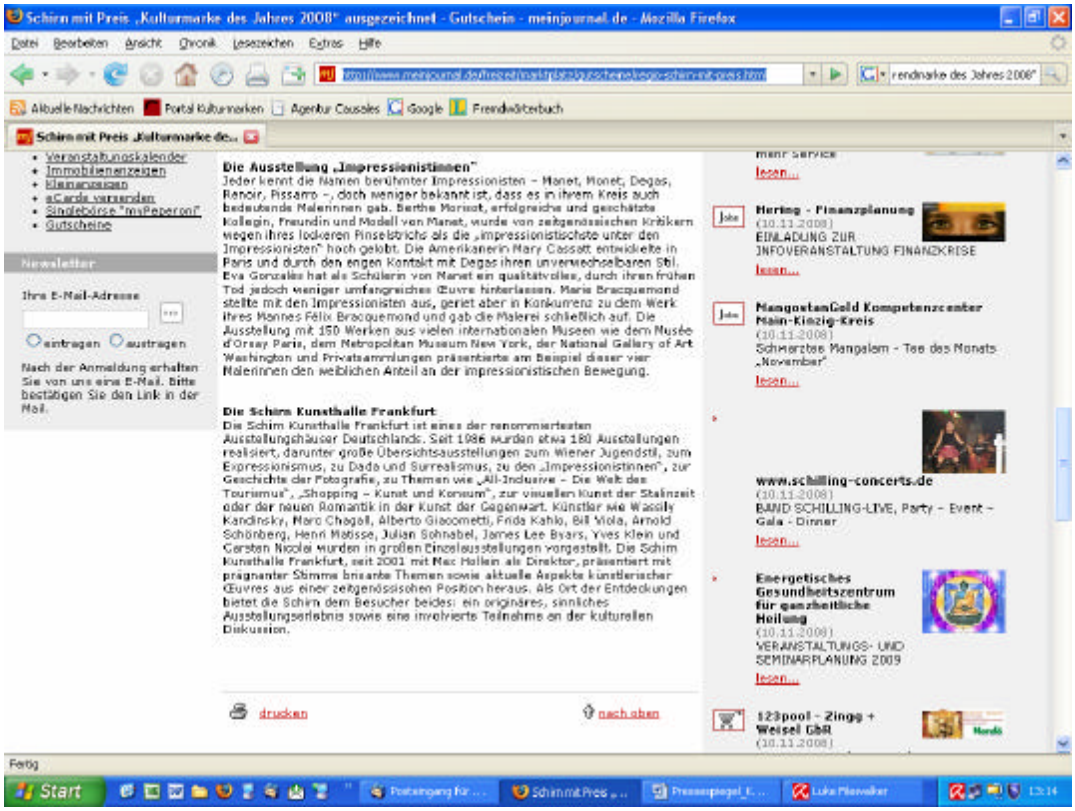
Datum: 8.11.2008	http://www.stralsund.de/hst01/content1.nsf/docname/Webseite_B6F9F82BD1B70E15C12574FA002E9736?OpenDocument
Auflagenhöhe: -	Kontakte: 4.726

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

Seite 1 von 3


Schirn mit Preis „Kulturmarke des Jahres 2008" ausgezeichnet - Gutschein - meinjournal.de - Mozilla Firefox
Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe
Aktuelle Nachrichten Portal Kulturmarken Agentur Cousoles Google Freundwörterbuch
Schirn mit Preis „Kulturmarke de...
„Mit unseren Ausstellungen", so Inka Drögemüller, „wollen wir ein breites Publikum ansprechen. Die Ausstellung ‚Impressionistinnen' war mit 185.000 Besuchern die erfolgreichste Ausstellung der Schirn unter Leitung von Max Hollein. Um das zu erreichen, haben wir Ausstellungsinhalte und Marketingkonzept in einer kreativen Weise miteinander verknüpft. Wir freuen uns deshalb sehr, dass wir den Preis für die beste Kulturmarke 2008 erhalten haben, da er für uns auch eine Bestätigung unserer langjährig praktizierten Marketingstrategien und -konzepte darstellt."
Die Jury begründete ihre Entscheidung für die „Impressionistinnen-Kampagne" der Schirn wie folgt:
„Insgesamt haben die innovative Idee, die weibliche Seite des Impressionismus darzustellen, und die konsequente und kreative Umsetzung dieser Idee überzeugt. Die Umsetzung beinhaltete viele wirkungsvolle und stimmige Elemente und Maßnahmen, angefangen beim Corporate Design über die Teaserkampagne mit Slogans wie ‚Renoir, Rencir, Au revoir' als Reaktion auf das Ende der ‚Franzosen-Ausstellung' in Berlin bis hin zu vielen feinen, sehr gut ausgearbeiteten Details wie dem von Heike Makatsch besprochenen Audioguide, dem Versand eines fiktiven Briefs aus der Feder der Malerin Berthe Morisot im Rahmen des Direktmarketings, der Einladung zu einem Frauentag und anderen guten Ideen. Die Kampagne zeichnete sich außerdem durch eine ausführliche Situationsanalyse aus, durch eine klare Zielsetzung und Zielgruppenbestimmung, vielfältige und kreative sowie sehr gut auf die Zielgruppe abgestimmte Maßnahmen, ein wirkungsvolles Ineinandergreifen von Strategie und operativen Maßnahmen, ausführliches und professionelles Controlling, effektive Kooperationen, tolles Merchandising, gute Anlehnung des Corporate Design der Ausstellung an das Corporate Design der Dachmarke sowie professionelles Direktmarketing und Eventmarketing."
Mitglieder der Jury
Mitglieder der Jury waren die leitende Redakteurin des KulturSPIEGEL Marianne Wellershoff, die Leiterin Öffentlichkeitsarbeit der ZEIT Silvie Rundel und die Chefredakteurin von Marketeer & Pioneers Sabine Wegner. Darüber hinaus zählten zu den Juroren: Prof. Dr. Andreas Hausmann von der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt (Oder), Henry C. Brinker, Leiter Marketing der Elbphilharmonie (Hamburg), Roland Bischof, Vorstandsmitglied im Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbeformen e. V., und Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer der Europäischen Sponsoring-Börse (ESB), sowie der Grafikdesigner Alexander Branczyk (Xplicit Gesellschaft für Kommunikation), der Kulturwissenschaftler Dr. Thomas Dülla und der Geschäftsführer von Kulturmanagement Network Dirk Schütz.
Reisebüro reisefieber
Kreishandwerkerschaft Hanau
Marek und Koch Steuerberater - Wirtschaftsprüfer
Lavendel
www.bruell-shop.de
Fertig
Start



Datum: 10.11.2008	http://www.meinjournal.de/freizeit/marktplatz/gutscheine/regio-schirn-mit-preis.html
Auflagenhöhe: -	Kontakte: 2.500

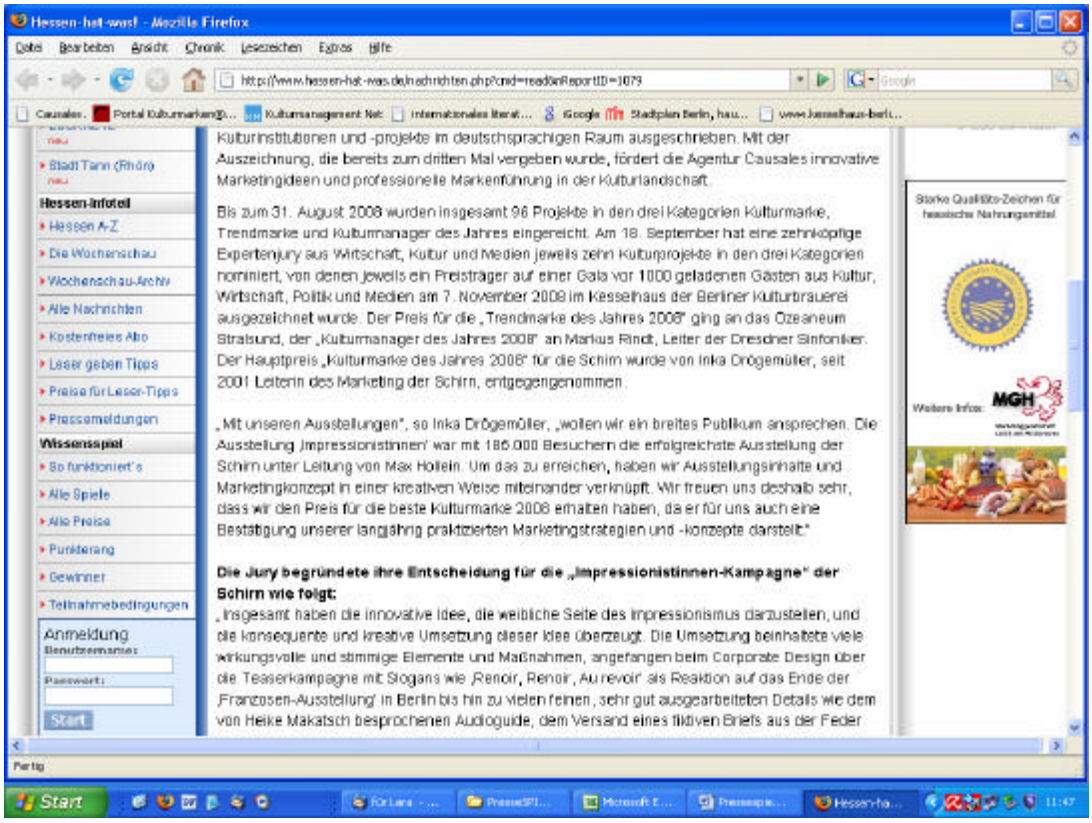
Agentur Causales

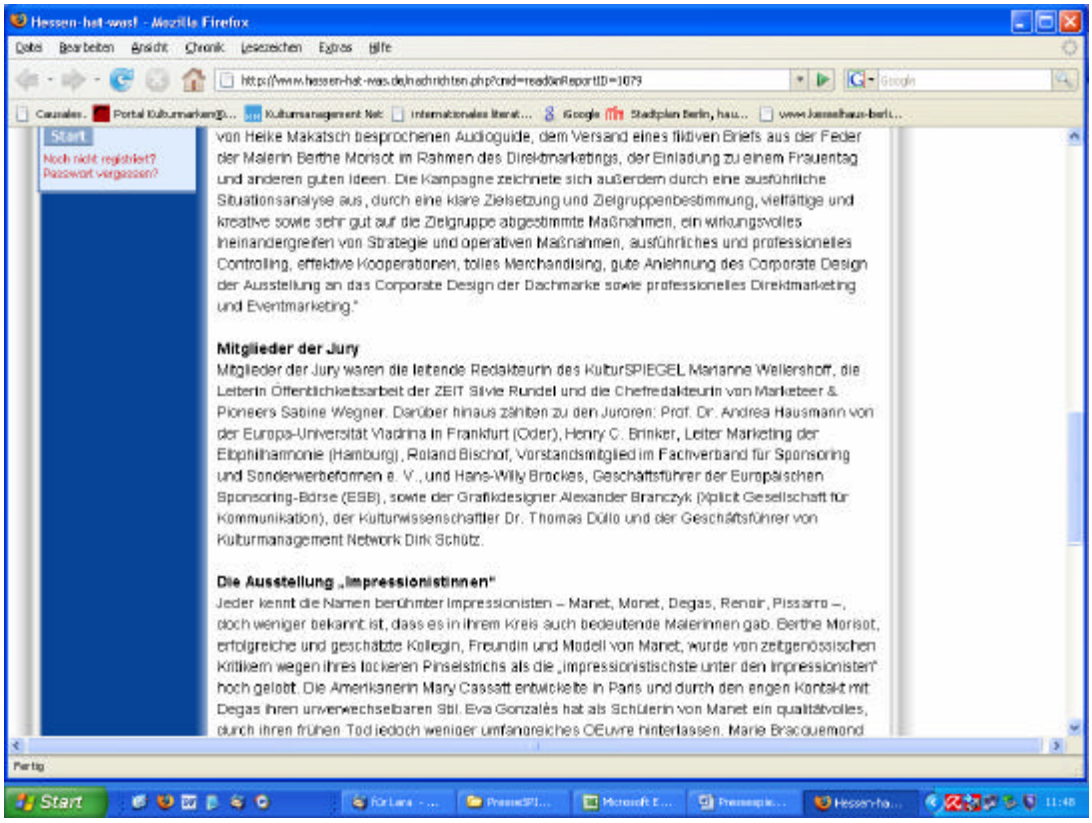
Kulturmarken-Award 2008

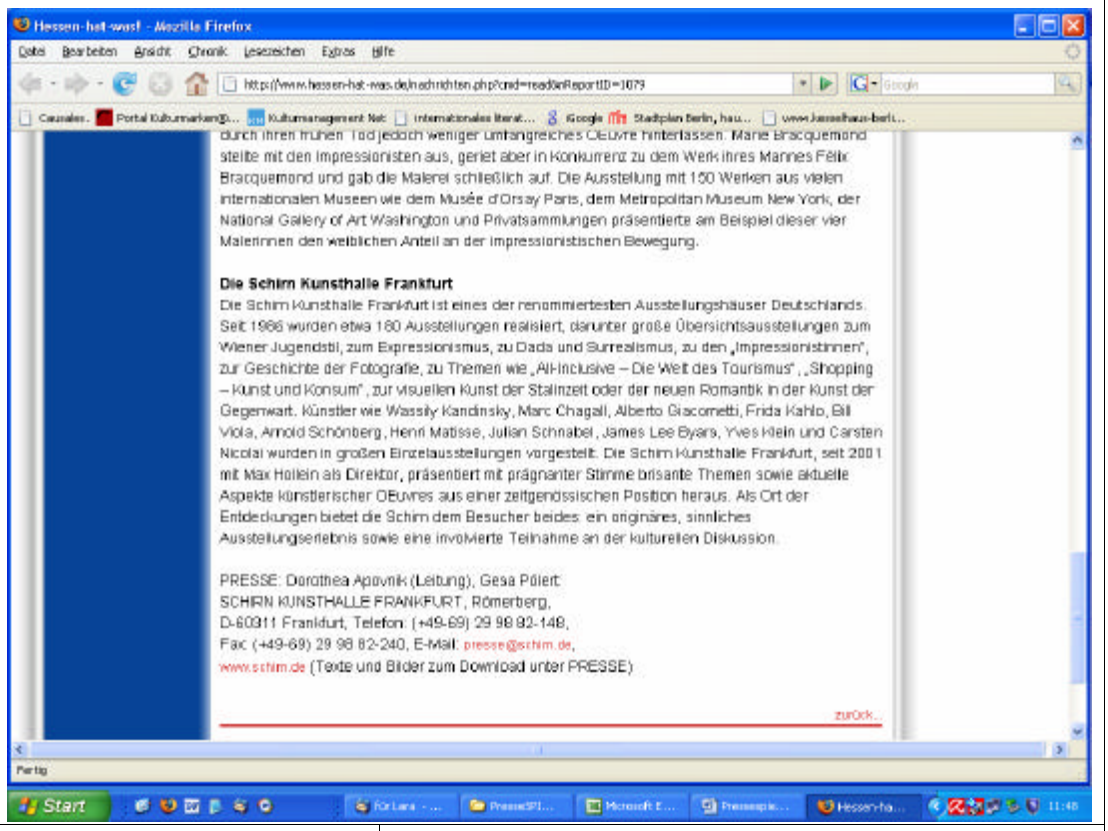
Datum: 10.11.2008	http://www.stralsund.de/hst01/content1.nsf/docname/Webseite_45F3DA47EA7F8ED4C12574FD0033F818?OpenDocument
Auflagenhöhe: -	Kontakte: 6.987

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008


Hessen-hat-was! - Mozilla Firefox
Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe
Stadt Tann (Rhön)
Hessen-Infoteil
Hessen A-Z
Die Wochenschau
Wochenschau-Archiv
Alle Nachrichten
Kostenfreies Abo
Leser geben Tipps
Preise für Leser-Tipps
Pressemeldungen
Wissensspiel
So funktioniert's
Alle Spiele
Alle Preise
Punkterang
Gewinner
Teilnahmebedingungen
Anmeldung
Benutzername:
Passwort:
Start
Kulturinstitutionen und -projekte im deutschsprachigen Raum ausgeschrieben. Mit der Auszeichnung, die bereits zum dritten Mal vergeben wurde, fördert die Agentur Causales innovative Marketingideen und professionelle Markenführung in der Kulturlandschaft.
Bis zum 31. August 2008 wurden insgesamt 96 Projekte in den drei Kategorien Kulturmarke, Trendmarke und Kulturmanager des Jahres eingereicht. Am 18. September hat eine zehnköpfige Expertenjury aus Wirtschaft, Kultur und Medien jeweils zehn Kulturprojekte in den drei Kategorien nominiert, von denen jeweils ein Preisträger auf einer Gala vor 1000 geladenen Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien am 7. November 2008 im Kesselhaus der Berliner Kulturbrauerei ausgezeichnet wurde. Der Preis für die „Trendmarke des Jahres 2008" ging an das Ozeaneum Stralsund, der „Kulturmanager des Jahres 2008" an Markus Rindt, Leiter der Dresdner Sinfoniker. Der Hauptpreis „Kulturmarke des Jahres 2008" für die Schirn wurde von Inka Drögemüller, seit 2001 Leiterin des Marketing der Schirn, entgegengenommen.
„Mit unseren Ausstellungen", so Inka Drögemüller, „wollen wir ein breites Publikum ansprechen. Die Ausstellung ‚Impressionistinnen' war mit 185.000 Besuchern die erfolgreichste Ausstellung der Schirn unter Leitung von Max Hollein. Um das zu erreichen, haben wir Ausstellungsinhalte und Marketingkonzept in einer kreativen Weise miteinander verknüpft. Wir freuen uns deshalb sehr, dass wir den Preis für die beste Kulturmarke 2008 erhalten haben, da er für uns auch eine Bestätigung unserer langjährig praktizierten Marketingstrategien und -konzepte darstellt."
Die Jury begründete ihre Entscheidung für die „Impressionistinnen-Kampagne" der Schirn wie folgt:
„Insgesamt haben die innovative Idee, die weibliche Seite des Impressionismus darzustellen, und die konsequente und kreative Umsetzung dieser Idee überzeugt. Die Umsetzung beinhaltete viele wirkungsvolle und stimmige Elemente und Maßnahmen, angefangen beim Corporate Design über die Teaserkampagne mit Slogans wie ‚Renoir, Renoir, Au revoir' als Reaktion auf das Ende der ‚Franzosen-Ausstellung' in Berlin bis hin zu vielen feinen, sehr gut ausgearbeiteten Details wie dem von Heike Makatsch besprochenen Audioguide, dem Versand eines fiktiven Briefs aus der Feder
Starke Qualitäts-Zeichen für hessische Nahrungsmittel
Weitere Infos:
MGH
Fertig
Start


Hessen-hat-was! - Mozilla Firefox
Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe
Start
Noch nicht registriert?
Passwort vergessen?
von Heike Makatsch besprochenen Audioguide, dem Versand eines fiktiven Briefs aus der Feder der Malerin Berthe Morisot im Rahmen des Direktmarketings, der Einladung zu einem Frauentag und anderen guten Ideen. Die Kampagne zeichnete sich außerdem durch eine ausführliche Situationsanalyse aus, durch eine klare Zielsetzung und Zielgruppenbestimmung, vielfältige und kreative sowie sehr gut auf die Zielgruppe abgestimmte Maßnahmen, ein wirkungsvolles Ineinandergreifen von Strategie und operativen Maßnahmen, ausführliches und professionelles Controlling, effektive Kooperationen, tolles Merchandising, gute Anlehnung des Corporate Design der Ausstellung an das Corporate Design der Dachmarke sowie professionelles Direktmarketing und Eventmarketing."
Mitglieder der Jury
Mitglieder der Jury waren die leitende Redakteurin des KulturSPIEGEL Marianne Wellershoff, die Leiterin Öffentlichkeitsarbeit der ZEIT Silvie Rundel und die Chefredakteurin von Marketeer & Pioneers Sabine Wegner. Darüber hinaus zählten zu den Juroren: Prof. Dr. Andrea Hausmann von der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt (Oder), Henry C. Brinker, Leiter Marketing der Elbphilharmonie (Hamburg), Roland Bischof, Vorstandsmitglied im Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbeformen e. V., und Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer der Europäischen Sponsoring-Börse (ESB), sowie der Grafikdesigner Alexander Branczyk (Xplicit Gesellschaft für Kommunikation), der Kulturwissenschaftler Dr. Thomas Düllo und der Geschäftsführer von Kulturmanagement Network Dirk Schütz.
Die Ausstellung „Impressionistinnen"
Jeder kennt die Namen berühmter Impressionisten – Manet, Monet, Degas, Renoir, Pissarro –, doch weniger bekannt ist, dass es in ihrem Kreis auch bedeutende Malerinnen gab. Berthe Morisot, erfolgreiche und geschätzte Kollegin, Freundin und Modell von Manet, wurde von zeitgenössischen Kritikern wegen ihres lockeren Pinselstrichs als die „impressionistischste unter den Impressionisten" hoch gelobt. Die Amerikanerin Mary Cassatt entwickelte in Paris und durch den engen Kontakt mit Degas ihren unverwechselbaren Stil. Eva Gonzalès hat als Schülerin von Manet ein qualitätvolles, durch ihren frühen Tod jedoch weniger umfangreiches Œuvre hinterlassen. Marie Bracquemond
Fertig
Start



durch ihren frühen Tod jedoch weniger umfangreiches OEuvre hinterlassen. Marie Bracquemond stellte mit den Impressionisten aus, geriet aber in Konkurrenz zu dem Werk ihres Mannes Félix Bracquemond und gab die Malerei schließlich auf. Die Ausstellung mit 150 Werken aus vielen internationalen Museen wie dem Musée d'Orsay Paris, dem Metropolitan Museum New York, der National Gallery of Art Washington und Privatsammlungen präsentierte am Beispiel dieser vier Malerinnen den weiblichen Anteil an der impressionistischen Bewegung.

Die Schirn Kunsthalle Frankfurt

Die Schirn Kunsthalle Frankfurt ist eines der renommiertesten Ausstellungshäuser Deutschlands. Seit 1986 wurden etwa 180 Ausstellungen realisiert, darunter große Übersichtsausstellungen zum Wiener Jugendstil, zum Expressionismus, zu Dada und Surrealismus, zu den „Impressionistinnen", zur Geschichte der Fotografie, zu Themen wie „All-Inclusive – Die Welt des Tourismus", „Shopping – Kunst und Konsum", zur visuellen Kunst der Stalinzeit oder der neuen Romantik in der Kunst der Gegenwart. Künstler wie Wassily Kandinsky, Marc Chagall, Alberto Giacometti, Frida Kahlo, Bill Viola, Arnold Schönberg, Henri Matisse, Julian Schnabel, James Lee Byars, Yves Klein und Carsten Nicolai wurden in großen Einzelausstellungen vorgestellt. Die Schirn Kunsthalle Frankfurt, seit 2001 mit Max Hollein als Direktor, präsentiert mit prägnanter Stimme brisante Themen sowie aktuelle Aspekte künstlerischer OEuvres aus einer zeitgenössischen Position heraus. Als Ort der Entdeckungen bietet die Schirn dem Besucher beides: ein originäres, sinnliches Ausstellungserlebnis sowie eine involvierte Teilnahme an der kulturellen Diskussion.

PRESSE: Dorothea Apovnik (Leitung), Gesa Pölert
SCHIRN KUNSTHALLE FRANKFURT, Römerberg,
D-60311 Frankfurt, Telefon: (+49-69) 29 98 82-148,
Fax: (+49-69) 29 98 82-240, E-Mail: presse@schirn.de,
www.schirn.de (Texte und Bilder zum Download unter PRESSE)

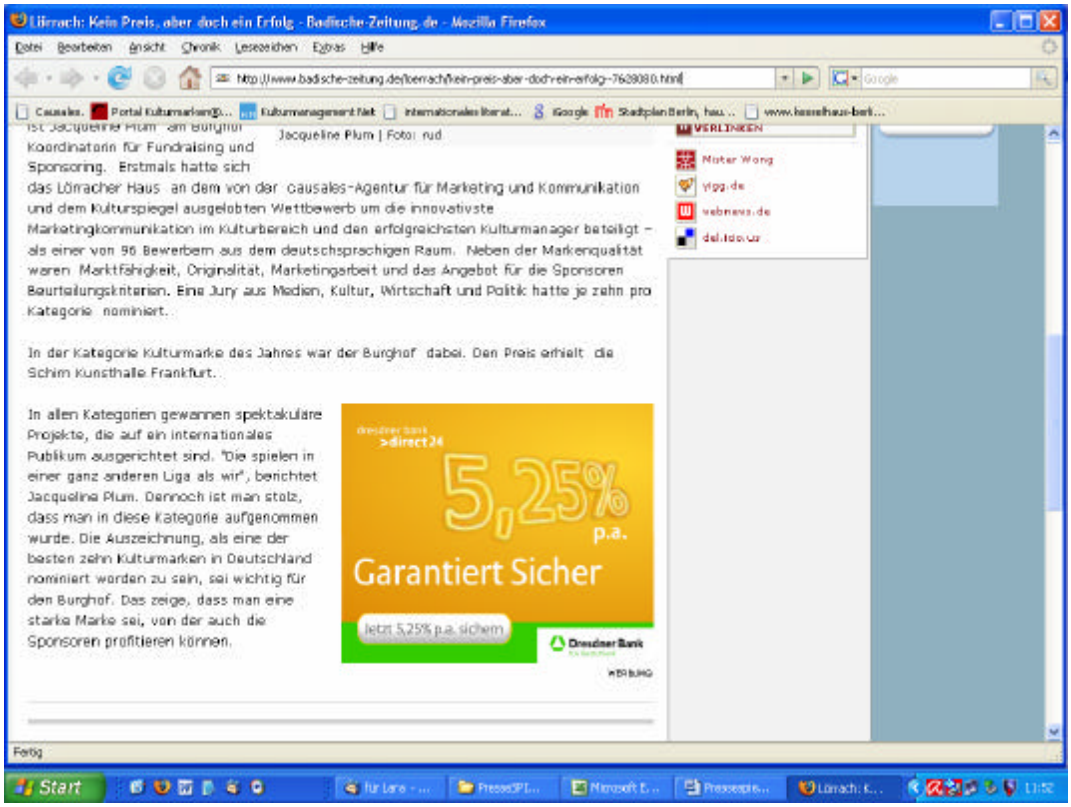
zurück...

Datum: 10.11.2008	Hessen hat was
Auflagenhöhe: -	Kontakte: k. A.

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

Seite 1 von 2



Datum: 10.11.2008	http://www.badische-zeitung.de/loerrach/kein-preis-aber-doch-ein-erfolg--7628080.html
Auflagenhöhe: 420.000 (print)	Kontakte: 110.000 (online)

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

Die Guten Nachrichten

ichrichten+++die guten

16. Causales verlieh die "Kulturmarke des Jahres 2008"

Die Gewinner des Kulturmarken-Award wurden am 7. November in Berlin geehrt

Die Schirn Kunsthalle Frankfurt am Main hat am Abend des 7. November 2008 im Rahmen einer feierlichen Gala in der Berliner KulturBrauerei die Auszeichnung "Kulturmarke des Jahres 2008" erhalten. Vor über 1000 geladenen Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien nahm die Marketingleiterin der Schirn Kunsthalle Frankfurt, Inka Drögemüller, die Ehrung entgegen. Die Laudatio hielt die KulturSPIEGEL-Redakteurin, Anke Dürr.

Darüber hinaus wurde am Abend das Ozeaneum Stralsund mit dem Preis "Trendmarke des Jahres 2008" und Markus Rindt, Leiter der Dresdner Sinfoniker als "Kulturmanager des Jahres 2008" geehrt. Die von der Kultursponsoring-Agentur Causales in Kooperation mit Deutschlands größtem Kultur-Magazin, dem KulturSPIEGEL, vergebenen Marketingpreise sind mit Leistungen im Wert von insgesamt über 75.000 Euro dotiert. 96 Bewerber aus dem deutschsprachigen Raum haben sich an dem Wettbewerb um die innovativste Marketingkommunikation im Kulturbereich und den erfolgreichsten Kulturmanager beteiligt.

nachrichten+++die guten na

Kriterien für die eingereichten Wettbewerbsbeiträge waren neben der Markenqualität die Marktfähigkeit, die Originalität, die Marketingarbeit und das Angebot für Sponsoren. Die Preisträger wählte eine zehnköpfige Expertenjury.

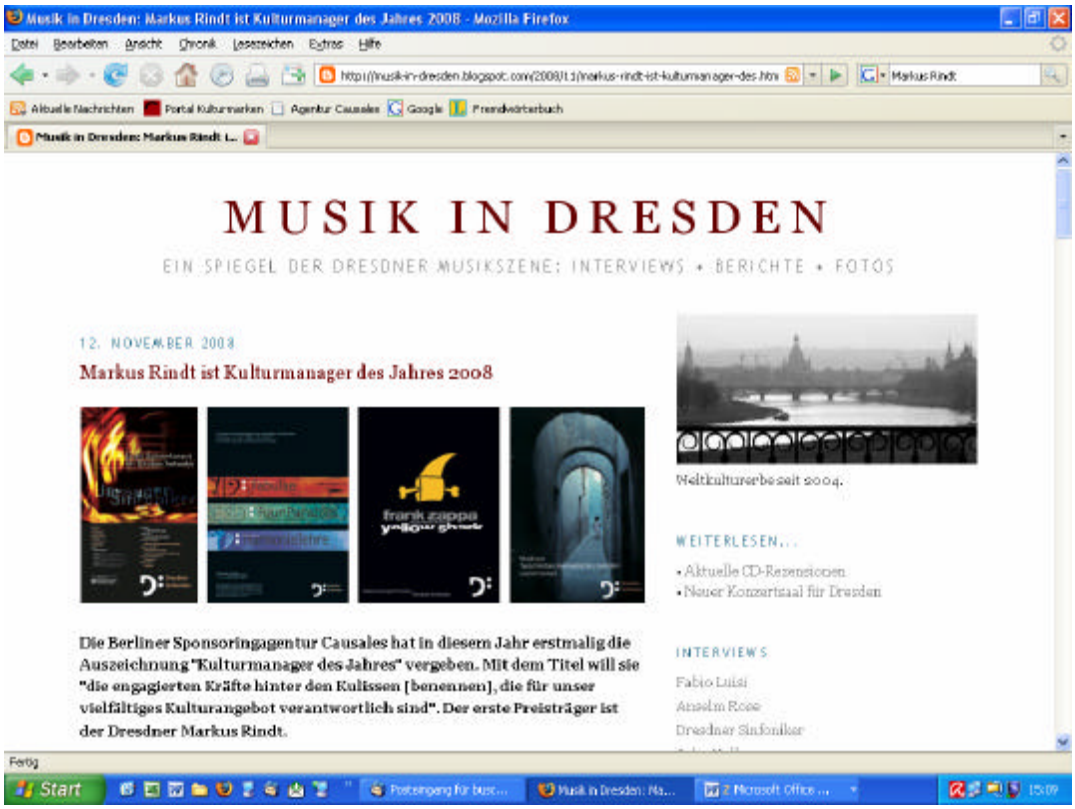
"Wir ehren heute attraktive Kulturmarken im deutschsprachigen Raum und großartige Leistungen im Kulturmanagement. Die Preisträger zeichnen sich durch eine besonders starke Orientierung auf Märkte und Zielgruppen aus und bieten damit ein großes Potenzial für die Zusammenarbeit mit Sponsoren. Aber auch die große Anzahl an Bewerbungen von hervorragenden Projekten macht deutlich, wie sich Kulturangebote und erfolgreiches Marketing gewinnbringend verknüpfen lassen" sagte Eva Neumann, Geschäftsführerin der Agentur Causales anlässlich der Preisvergabe.

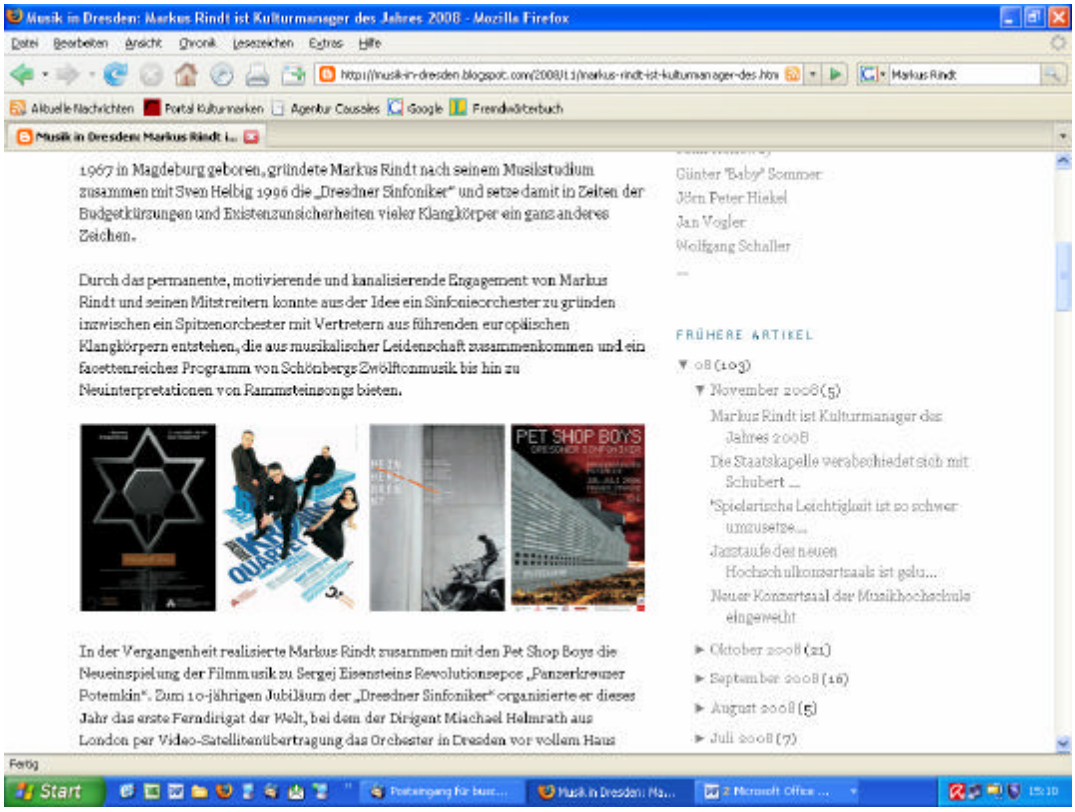
Pressekontakt: Agentur Causales, Hans-Conrad Walter, Bötzowstraße 25, 10407 Berlin, Tel: 030-53-214-391, mobil: 0177-79-59-473, E-Mail: walter@causales.de.
KulturSPIEGEL, Kommunikation, Anja zum Hingst, Brandstwiete 19, 20457 Hamburg, Tel: 040-3007-2320, E-Mail: anja_zum_hingst@spiegel.de
www.kulturmarken.de

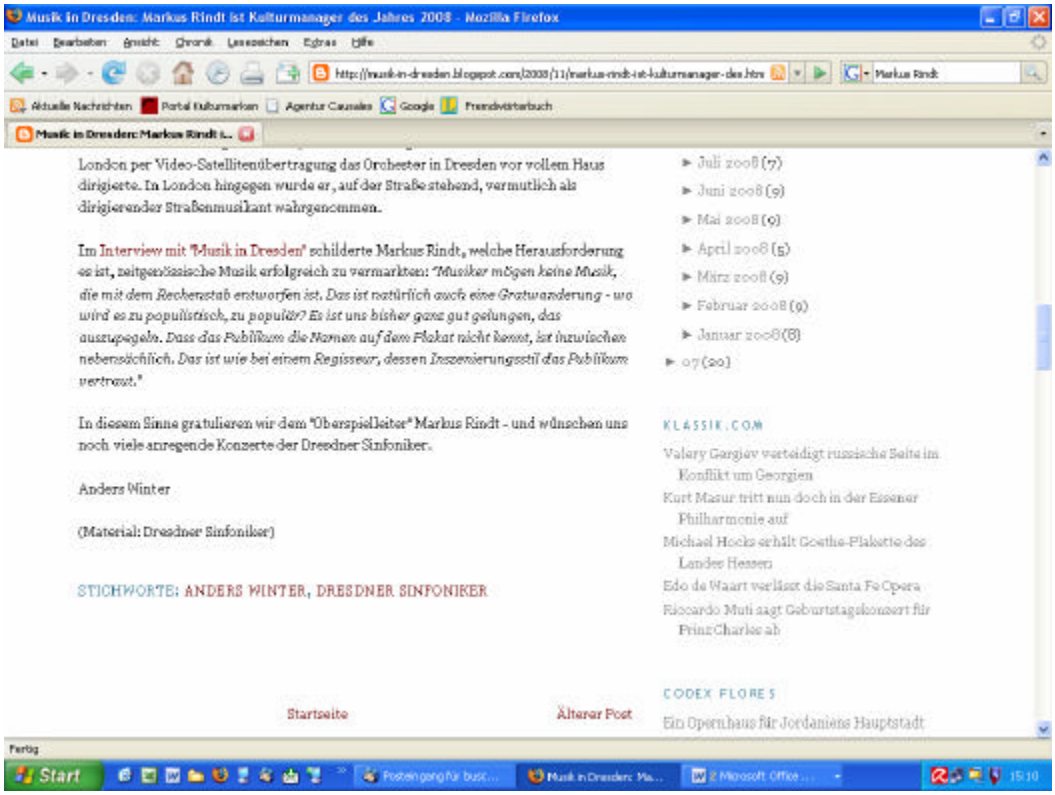
Datum: 12.11.2008	Die guten Nachrichten, Nr. 121, S. 14
Auflagenhöhe: -	Kontakte: 2.000 (14-tägig)

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008




Musik in Dresden: Markus Rindt ist Kulturmanager des Jahres 2008 - Mozilla Firefox
Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe
Markus Rindt
Aktuelle Nachrichten Portal Kulturmarken Agentur Causales Google Freundwörterbuch
Musik in Dresden: Markus Rindt i...
1967 in Magdeburg geboren, gründete Markus Rindt nach seinem Musikstudium zusammen mit Sven Helbig 1996 die „Dresdner Sinfoniker" und setzte damit in Zeiten der Budgetkürzungen und Existenzunsicherheiten vieler Klangkörper ein ganz anderes Zeichen.
Durch das permanente, motivierende und kanalisierende Engagement von Markus Rindt und seinen Mitstreitern konnte aus der Idee ein Sinfonieorchester zu gründen inzwischen ein Spitzenorchester mit Vertretern aus führenden europäischen Klangkörpern entstehen, die aus musikalischer Leidenschaft zusammenkommen und ein facettenreiches Programm von Schönbergs Zwölftonmusik bis hin zu Neuinterpretationen von Rammsteinsongs bieten.
PET SHOP BOYS
In der Vergangenheit realisierte Markus Rindt zusammen mit den Pet Shop Boys die Neueinspielung der Filmmusik zu Sergej Eisensteins Revolutionsepos „Panzerkreuzer Potemkin". Zum 10-jährigen Jubiläum der „Dresdner Sinfoniker" organisierte er dieses Jahr das erste Ferndirigat der Welt, bei dem der Dirigent Michael Helmrath aus London per Video-Satellitenübertragung das Orchester in Dresden vor vollem Haus
Günter "Baby" Sommer
Jörn Peter Hiekel
Jan Vogler
Wolfgang Schaller
FRÜHERE ARTIKEL
▼ 08 (103)
▼ November 2008 (5)
Markus Rindt ist Kulturmanager des Jahres 2008
Die Staatskapelle verabschiedet sich mit Schubert ...
"Spielerische Leichtigkeit ist so schwer umzusetze...
Jazztaufe des neuen Hochschulkonzertsaals ist gelu...
Neuer Konzertsaal der Musikhochschule eingeweiht
► Oktober 2008 (21)
► September 2008 (16)
► August 2008 (5)
► Juli 2008 (7)
Fertig
Start



London per Video-Satellitenübertragung das Orchester in Dresden vor vollem Haus dirigierte. In London hingegen wurde er, auf der Straße stehend, vermutlich als dirigierender Straßenmusikant wahrgenommen.

Im Interview mit "Musik in Dresden" schilderte Markus Rindt, welche Herausforderung es ist, zeitgenössische Musik erfolgreich zu vermarkten: *"Musiker mögen keine Musik, die mit dem Rechenstab entworfen ist. Das ist natürlich auch eine Gratwanderung - wo wird es zu populistisch, zu populär? Es ist uns bisher ganz gut gelungen, das auszupegeln. Dass das Publikum die Namen auf dem Plakat nicht kennt, ist inzwischen nebensächlich. Das ist wie bei einem Regisseur, dessen Inszenierungsstil das Publikum vertraut."*

In diesem Sinne gratulieren wir dem "Oberspielleiter" Markus Rindt - und wünschen uns noch viele anregende Konzerte der Dresdner Sinfoniker.

Anders Winter

(Material: Dresdner Sinfoniker)

STICHWORTE: ANDERS WINTER, DRESDNER SINFONIKER

Startseite Älterer Post

► Juli 2008 (7)
► Juni 2008 (9)
► Mai 2008 (9)
► April 2008 (5)
► März 2008 (9)
► Februar 2008 (9)
► Januar 2008 (8)
► 07 (20)

KLASSIK.COM

Valery Gergiev verteidigt russische Seite im Konflikt um Georgien
Kurt Masur tritt nun doch in der Essener Philharmonie auf
Michael Hocks erhält Goethe-Plakette des Landes Hessen
Edo de Waart verlässt die Santa Fe Opera
Riccardo Muti sagt Geburtstagskonzert für Prinz Charles ab

CODEX FLORES

Ein Opernhaus für Jordaniens Hauptstadt

Datum: 8.11.2008	http://musik-in-dresden.blogspot.com/2008/11/markus-rindt-ist-kulturmanager-des.html
Auflagenhöhe: -	Kontakte: 2.666

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008

für die „Trendmarke des Jahres 2008" ging an das Ozeaneum Stralsund, der „Kulturmanager des Jahres 2008" an Markus Rindt, Leiter der Dresdner Sinfoniker. Der Hauptpreis „Kulturmarke des Jahres 2008" für die Schirn wurde von Inka Drögemüller, seit 2001 Leiterin des Marketing der Schirn, entgegengenommen.

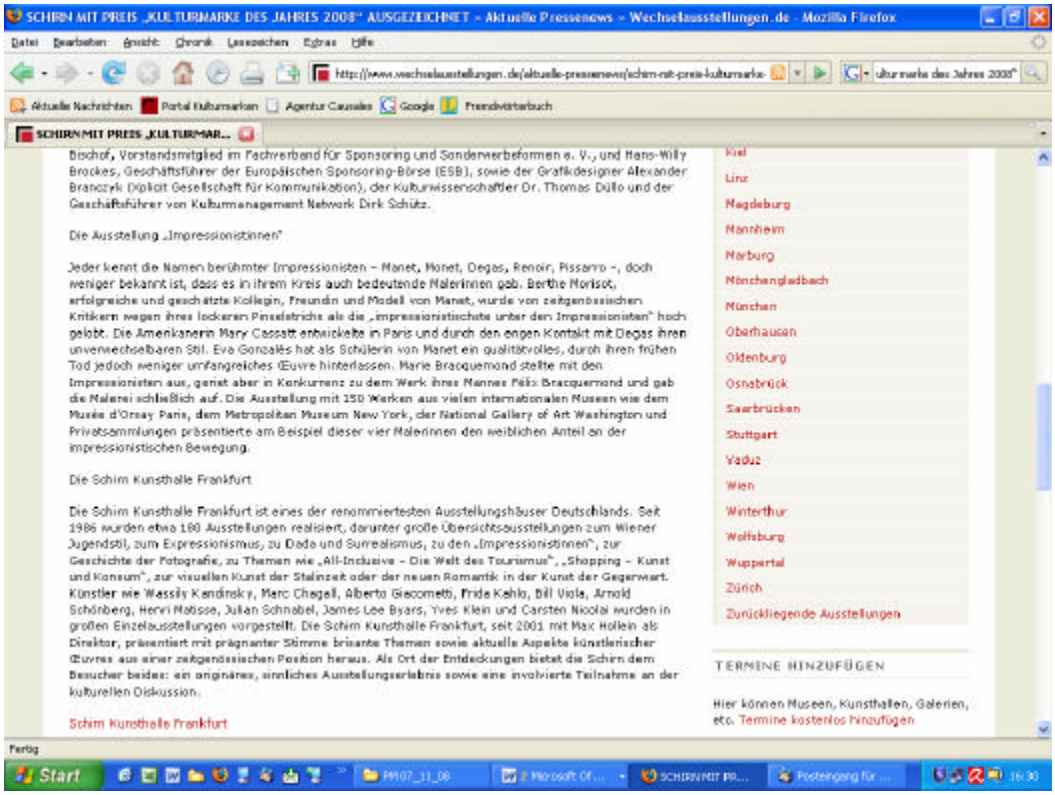
„Mit unseren Ausstellungen", so Inka Drögemüller, „wollen wir ein breites Publikum ansprechen. Die Ausstellung ‚Impressionistinnen' war mit 185.000 Besuchern die erfolgreichste Ausstellung der Schirn unter Leitung von Max Hollein. Um das zu erreichen, haben wir Ausstellungsinhalte und Marketingkonzept in einer kreativen Weise miteinander verknüpft. Wir freuen uns deshalb sehr, dass wir den Preis für die beste Kulturmarke 2008 erhalten haben, da er für uns auch eine Bestätigung unserer langjährig praktizierten Marketingstrategien und -konzepte darstellt."

Die Jury begründete ihre Entscheidung für die „Impressionistinnen-Kampagne" der Schirn wie folgt:

„Insgesamt haben die innovative Idee, die weibliche Seite des Impressionismus darzustellen, und die konsequente und kreative Umsetzung dieser Idee überzeugt. Die Umsetzung beinhaltete viele wirkungsvolle und stimmige Elemente und Maßnahmen, angefangen beim Corporate Design über die Teaserkampagne mit Slogans wie ‚Renoir, Renoir, Au revoir' als Reaktion auf das Ende der ‚Franzosen-Ausstellung' in Berlin bis hin zu vielen feinen, sehr gut ausgearbeiteten Details wie dem von Heike Makatsch besprochenen Audioguide, dem Versand eines fiktiven Briefs aus der Feder der Malerin Berthe Morisot im Rahmen des Direktmarketings, der Einladung zu einem Frauentag und anderen guten Ideen. Die Kampagne zeichnete sich außerdem durch eine ausführliche Situationsanalyse aus, durch eine klare Zielsetzung und Zielgruppenbestimmung, vielfältige und kreative sowie sehr gut auf die Zielgruppe abgestimmte Maßnahmen, ein wirkungsvolles Ineinandergreifen von Strategie und operativen Maßnahmen, ausführliches und professionelles Controlling, effektive Kooperationen, tolles Merchandising, gute Anlehnung des Corporate Design der Ausstellung an das Corporate Design der Dachmarke sowie professionelles Direktmarketing und Eventmarketing."

Mitglieder der Jury

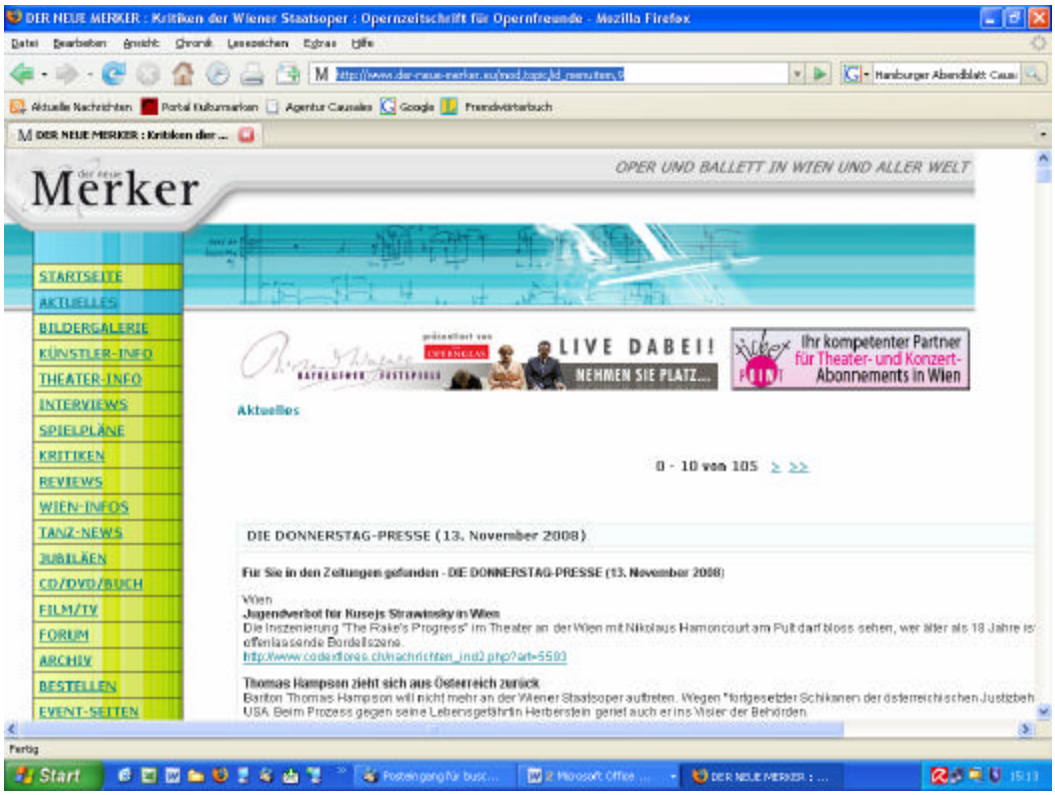
Mitglieder der Jury waren die leitende Redakteurin des KulturSPIEGEL Marianne Wellershoff, die Leiterin Öffentlichkeitsarbeit der ZEIT Silvie Rundel und die Chefredakteurin von Marketeer & Pioneers Sabine Wegner. Darüber hinaus zählten zu den Juroren: Prof. Dr. Andrea Hausmann von der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt (Oder), Henry C. Brinker, Leiter Marketing der Elbphilharmonie (Hamburg), Roland Bischof, Vorstandsmitglied im Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbeformen e. V., und Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer der Europäischen Sponsoring-Börse (ESB), sowie der Grafikdesigner Alexander



Datum: 8.11.2008	http://www.wechselausstellungen.de/aktuelle-pressenews/schirn-mit-preis-kulturmarke-des-jahres-2008-ausgezeichnet/
Auflagenhöhe: -	Kontakte: 1.500

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2008



INFOS DES TAGES (13. November 2008)

Die Schirn Kunsthalle Frankfurt wurde am Freitag, den 7. November in Berlin im Rahmen einer Gala für ihr erfolgreiches Marketing mit dem Preis „Kulturmarke des Jahres 2008“ ausgezeichnet. Die Kunsthalle erhielt die Auszeichnung für die Kampagne zur Ausstellung „Impressionistinnen“, die sich den weiblichen Vertreterinnen der impressionistischen Bewegung gewidmet hatte und vom 22. Februar bis 1. Juni 2008 in Frankfurt gezeigt worden war. Der Gewinn ist mit 50.000 Euro in Form eines vom Spiegel-Verlag vergebenen Mediapaketes dotiert. Der Kulturmarken-Award 2008, in dessen Rahmen auch die „Trendmarke des Jahres 2008“ und der „Kulturmanager des Jahres 2008“ prämiert werden, wird von der Agentur Causales und dem KulturSPIEGEL für Kulturinstitutionen

und -projekte im deutschsprachigen Raum ausgeschrieben. Mit der Auszeichnung, die bereits zum dritten Mal vergeben wurde, fördert die Agentur Causales innovative Marketingideen und professionelle Markenführung in der Kulturlandschaft.

Bis zum 31. August 2008 wurden insgesamt 96 Projekte in den drei Kategorien Kulturmarke, Trendmarke und Kulturmanager des Jahres eingereicht. Am 18. September hat eine zehnköpfige Expertenjury aus Wirtschaft, Kultur und Medien jeweils zehn Kulturprojekte in den drei Kategorien nominiert, von denen jeweils ein Preisträger auf einer Gala vor 1000 geladenen Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien am 7. November 2008 im Kesselhaus der Berliner Kulturbrauerei ausgezeichnet wurde. Der Preis für die „Trendmarke des Jahres 2008" ging an das Ozeaneum Stralsund, der „Kulturmanager des Jahres 2008" an Markus Rindt, Leiter der Dresdner Sinfoniker. Der Hauptpreis „Kulturmarke des Jahres 2008" für die Schirn wurde von Inka Drögemüller, seit 2001 Leiterin des Marketing der Schirn, entgegengenommen.

„Mit unseren Ausstellungen", so Inka Drögemüller, „wollen wir ein breites Publikum ansprechen. Die Ausstellung ‚Impressionistinnen' war mit 185.000 Besuchern die erfolgreichste Ausstellung der Schirn unter Leitung von Max Hollein. Um das zu erreichen, haben wir Ausstellungsinhalte und Marketingkonzept in einer kreativen Weise miteinander verknüpft. Wir freuen uns deshalb sehr, dass wir den Preis für die beste Kulturmarke 2008 erhalten haben, da er für uns auch eine Bestätigung unserer langjährig praktizierten Marketingstrategien und -konzepte darstellt."

Die Jury begründete ihre Entscheidung für die „Impressionistinnen-Kampagne" der Schirn wie folgt:

„Insgesamt haben die innovative Idee, die weibliche Seite des Impressionismus darzustellen, und die konsequente und kreative Umsetzung dieser Idee überzeugt. Die Umsetzung beinhaltete viele wirkungsvolle und stimmige Elemente und Maßnahmen, angefangen beim Corporate Design über die Teaserkampagne mit Slogans wie ‚Renoir, Renoir, Au revoir' als Reaktion auf das Ende der ‚Franzosen-Ausstellung' in Berlin bis hin zu vielen feinen, sehr gut ausgearbeiteten Details wie dem von Heike Makatsch besprochenen Audioguide, dem Versand eines fiktiven Briefs aus der Feder der Malerin Berthe Morisot im Rahmen des Direktmarketings, der Einladung zu einem Frauentag und anderen guten Ideen. Die Kampagne zeichnete sich außerdem durch eine ausführliche Situationsanalyse aus, durch eine klare Zielsetzung und Zielgruppenbestimmung, vielfältige und kreative sowie sehr gut auf die Zielgruppe abgestimmte Maßnahmen, ein wirkungsvolles Ineinandergreifen von Strategie und operativen Maßnahmen, ausführliches und professionelles Controlling, effektive Kooperationen, tolles Merchandising, gute Anlehnung des Corporate Design der Ausstellung an das Corporate Design der Dachmarke sowie professionelles Direktmarketing und Eventmarketing."

Mitglieder der Jury

Mitglieder der Jury waren die leitende Redakteurin des KulturSPIEGEL Marianne Wellershoff, die Leiterin Öffentlichkeitsarbeit der ZEIT Silvie Rundel und die Chefredakteurin von Marketeer & Pioneers Sabine Wegner. Darüber hinaus zählten zu den Juroren: Prof. Dr. Andrea Hausmann von der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt (Oder), Henry C. Brinker, Leiter Marketing der Elbphilharmonie (Hamburg), Roland Bischof, Vorstandsmitglied im Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbeformen e. V., und Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer der Europäischen Sponsoring-Börse (ESB), sowie der Grafikdesigner Alexander Branczyk (Xplicit Gesellschaft für Kommunikation), der

Kulturwissenschaftler Dr. Thomas Düllo und der Geschäftsführer von Kulturmanagement Network Dirk Schütz.

Die Ausstellung „Impressionistinnen“
Jeder kennt die Namen berühmter Impressionisten – Manet, Monet, Degas, Renoir, Pissarro –, doch weniger bekannt ist, dass es in ihrem Kreis auch bedeutende Malerinnen gab. Berthe Morisot, erfolgreiche und geschätzte Kollegin, Freundin und Modell von Manet, wurde von zeitgenössischen Kritikern wegen ihres lockeren Pinselstrichs als die „impressionistischste unter den Impressionisten“ hoch gelobt. Die Amerikanerin Mary Cassatt entwickelte in Paris und durch den engen Kontakt mit Degas ihren unverwechselbaren Stil. Eva Gonzalès hat als Schülerin von Manet ein qualitätvolles, durch ihren frühen Tod jedoch weniger umfangreiches Œuvre hinterlassen. Marie Bracquemond stellte mit den Impressionisten aus, geriet aber in Konkurrenz zu dem Werk ihres Mannes Félix Bracquemond und gab die Malerei schließlich auf. Die Ausstellung mit 150 Werken aus vielen internationalen Museen wie dem Musée d’Orsay Paris, dem Metropolitan Museum New York, der National Gallery of Art Washington und Privatsammlungen präsentierte am Beispiel dieser vier Malerinnen den weiblichen Anteil an der impressionistischen Bewegung.

Die Schirn Kunsthalle Frankfurt

Die Schirn Kunsthalle Frankfurt ist eines der renommiertesten Ausstellungshäuser Deutschlands. Seit 1986 wurden etwa 180 Ausstellungen realisiert, darunter große Übersichtsausstellungen zum Wiener Jugendstil, zum Expressionismus, zu Dada und Surrealismus, zu den „Impressionistinnen“, zur Geschichte der Fotografie, zu Themen wie „All-Inclusive – Die Welt des Tourismus“, „Shopping – Kunst und Konsum“, zur visuellen Kunst der Stalinzeit oder der neuen Romantik in der Kunst der Gegenwart. Künstler wie Wassily Kandinsky, Marc Chagall, Alberto Giacometti, Frida Kahlo, Bill Viola, Arnold Schönberg, Henri Matisse, Julian Schnabel, James Lee Byars, Yves Klein und Carsten Nicolai wurden in großen Einzelausstellungen vorgestellt. Die Schirn Kunsthalle Frankfurt, seit 2001 mit Max Hollein als Direktor, präsentiert mit prägnanter Stimme brisante Themen sowie aktuelle Aspekte künstlerischer Œuvres aus einer zeitgenössischen Position heraus. Als Ort der Entdeckungen bietet die Schirn dem Besucher beides: ein originäres, sinnliches Ausstellungserlebnis sowie eine involvierte Teilnahme an der kulturellen Diskussion.

Datum: 13.11.2008	http://www.der-neue-merker.eu/mod,topic/id_menuitem,9
Auflagenhöhe: -	Kontakte: 1.375

Presseinformationen der Agentur Causales zum Wettbewerb „Kulturmarke des Jahres 2008“ und zum Kulturmarken-Award 2008

1. Pressemeldung vom 27. Mai 2008

Causales und KulturSPIEGEL schreiben Wettbewerb um die Kulturmarke und den Kulturmanager des Jahres 2008 aus

Die Agentur Causales und der KulturSPIEGEL, Deutschlands größtes Kulturmagazin, rufen zu einem Wettbewerb um die „Kulturmarke des Jahres 2008“ auf. Kulturinstitutionen und - Projekte im deutschsprachigen Raum können sich bis zum 30. August für die Auszeichnung bewerben. Darüber hinaus werden Bewerbungen für die Preiskategorien „Trendmarke des Jahres 2008“ sowie für den „Kulturmanager des Jahres 2008“ entgegen genommen. Die Gewinner wählt eine Expertenjury, die im Rahmen einer Gala am 7. November in der Berliner Kulturbrauerei die Preise verleiht. Informationen zum Wettbewerb und zur Bewerbung können ab sofort unter www.kulturmarken.de abgerufen werden.

Mit der Auszeichnung, die bereits zum dritten Mal vergeben wird, fördert die Agentur Causales innovative Marketingideen und professionelle Markenführung in der Kulturlandschaft. „Ziel des Wettbewerbs ist es, das Marketingbewusstsein bei Akteuren im Kulturbereich zu stärken“, so Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer der Agentur Causales. „Auch Kultur braucht effizientes Marketing, um die Eigenwirtschaftlichkeit zu erhöhen und sich als interessanten Investitionsmarkt für die Wirtschaft ins Gespräch zu bringen.“ Der KulturSPIEGEL unterstützt den Wettbewerb als Medienpartner unter anderem durch seine Präsenz in der Jury. Er stellt darüber hinaus ein großes Mediapaket zur Bewerbung des Wettbewerbs und für die Gewinner zur Verfügung.

Im vergangenen Jahr wurden die Experimentierlandschaft phæno aus Wolfsburg, die Dresdner Semperoper sowie die Berliner Murkelbühne als „Kulturmarken des Jahres“ ausgezeichnet.

Medienkontakt: Agentur Causales, Walter & Neumann GbR, Projektleitung Lorenz Pöllmann, Bötzowstraße 25, 10407 Berlin, Tel: 030. 53 214-391, mobil: 0176-410 23 415, E- Mail: poellmann@causales.de , www.kulturmarken.de

2. Pressemeldung vom 16. Juli 2008

Expertenjury wählt Kulturmarke und Kulturmanager des Jahres 2008

Bewerbungen aus dem deutschsprachigen Raum sind noch bis zum 30. August möglich.

Die Agentur Causales und der KulturSPIEGEL, Deutschlands größtes Kulturmagazin, rufen zu einem Wettbewerb um die „Kulturmarke des Jahres 2008" auf. Diesen Preis erhalten Einrichtungen aus der Kulturwirtschaft, die ihren kulturellen Auftrag mit professionellem Marketingmanagement verbinden. Darüber hinaus wird die „Trendmarke des Jahres 2008" und der „Kulturmanager des Jahres 2008" gesucht. Erster Schritt der Siegerfindung ist ein Jurytreffen am 18. September in Hamburg. Eine zehnköpfige Expertenjury nominiert in den drei Kategorien jeweils zehn Bewerber, von denen die besten am 7. November auf einer Gala in der Berliner Kulturbrauerei ausgezeichnet werden. Bewerbungen aus dem deutschsprachigen Raum sind noch bis zum 30. August einzureichen. Weitere Informationen zur Bewerbung unter www.kulturmarken.de.

Unter den Juroren sind Vertreter bedeutender Medien, wie die leitende Redakteurin des KulturSPIEGEL, Marianne Wellershoff, die Leiterin Öffentlichkeitsarbeit der ZEIT, Silvie Rundel und die Chefredakteurin von Promotion Business, Sabine Wegner.
Außerdem in die Jury berufen sind: Prof. Dr. Andrea Hausmann von der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt (Oder), Henry C. Brinker, Leiter Marketing der Elbphilharmonie, Roland Bischof, Vorstandsmitglied im Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbeformen e.V. und Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer der Europäischen Sponsoringbörse (ESB) sowie der Grafikdesigner Alexander Branczyk, der Kulturwissenschaftler Dr. Thomas Düllo und der Geschäftsführer von Kulturmanagement.net, Dirk Schütz.

Mit dem Wettbewerb fördern die Agentur Causales und der KulturSPIEGEL das Marketingbewusstsein bei Akteuren im Kulturbereich. „Professionelles Marketing in der Kulturlandschaft ist die notwendige Basis für langfristige Investitionen durch die Wirtschaft und wirkungsvolles Kultursponsoring. Mit der feierlichen Preisverleihung im November schaffen wir für Vertreter aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien ein neues Forum, um strategische Allianzen und Netzwerke aufzubauen", so Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer der Agentur Causales.

Medienkontakt: Agentur Causales, Walter & Neumann GbR, Projektleitung Lorenz Pöllmann, Bötzowstraße 25, 10407 Berlin, Tel: 030. 53 214-391, mobil: 0176-410 23 415, E- Mail: poellmann@causales.de , www.kulturmarken.de

3. Pressemeldung vom 19. September 2008-11-20

Expertenjury nominiert 30 Bewerber für den Kulturmarken-Award 2008

Die Agentur Causales und der KulturSPIEGEL, Deutschlands größtes Kulturmagazin, haben zu einem Wettbewerb um die erfolgreichsten Marketingstrategien von Kulturprojekten im deutschsprachigen Raum aufgerufen. 96 Projekte haben sich in den drei Kategorien Kulturmarke, Trendmarke und Kulturmanager des Jahres beworben. Eine zehnköpfige Expertenjury aus Wirtschaft, Kultur und Medien hat jeweils zehn Kulturprojekte in drei Kategorien nominiert, von denen jeweils ein Preisträger am 7. November 2008 auf einer Gala in der Berliner KulturBrauerei ausgezeichnet wird.

Die Jury v.l.n.r.: Marianne Wellershoff (Leitende Redakteurin KulturSPIEGEL), Eva Neumann (Causales), Hans-Willy-Brockes (Geschäftsführer ESB - Europäische Sponsoring-Börse), Alexander Branczyk (Geschäftsführer Xplicit Gesellschaft für Kommunikation), Henry C. Brinker (Direktor Marketing und Kommunikation Elbphilharmonie Hamburg), Roland Bischof (Vorstand FASPO - Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbeformen), Silvie Rundel (Leiterin Öffentlichkeitsarbeit Die ZEIT), Dirk Schütz (Geschäftsführer Kulturmanagement Network), Lorenz Pöllmann und Hans-Conrad Walter (Causales). Nicht im Bild: Dr. Thomas Düllo, Sabine Wegner, Prof. Dr. Andrea Hausmann
In der Kategorie „Kulturmarke des Jahres“ nominierte die Jury aus 42 Bewerbungen folgende zehn Projekte: Das Musikfestival AVO SESSION Basel, BMW - Oper für alle (München und Berlin), den Burghof Lörrach, den Dresdner Kreuzchor, die Museumslandschaft Kassel mit dem Projekt Lustik!?, das Museumsufer Frankfurt (Stadt Frankfurt a. M.), das Musikfestival young.euro.classic (Berlin), die Kunsthalle Schirn mit dem Projekt Impressionistinnen (Frankfurt a. M.), die Stiftung Neanderthal (Düsseldorf) und das Theater Bremen.

Folgende zehn Projekte wurden aus den 30 Bewerbungen als „Trendmarke des Jahres“ nominiert: C/O Berlin – International Forum For Visual Dialogues (Berlin), Europäische Route der Backsteingotik e.V. (Berlin), GLOBE-Berlin / Shakespeare-Company (Berlin), Der Kulturkongress ISW - Freiburg (Freiburg i.B.), Landesjugendorchester Baden-Württemberg (Stuttgart), Musiktheater im Revier (Gelsenkirchen), das OZEANEUM (Deutsches Meeresmuseum Stralsund), Omarillio Festival (Weimar), OSTKREUZ – Agentur der Fotografen (Berlin) und ProWissen e.V. (Potsdam).

Aus 24 Vorschlägen für den „Kulturmanager des Jahres“ hat die Jury nominiert: Thomas Girst (BMW-Kulturkommunikation), Dirk Grünig (Helmnot Kulturprojekte, Lichtenstein), Prof. Dr. Herzogenrath (Kunsthalle Bremen), Hans-Georg Kaiser (Freiburger Barockorchester), Peter Langer (Donau-Festival Ulm), Claudia Lorenz (Kindermuseum im FEZ-Berlin), Prof. Dr. Peter Raue (Neue Nationalgalerie Berlin), Markus Rindt (Dresdner Sinfoniker), Petra Wenzel & Werner Lippert (NRW Forum Kultur und Wirtschaft) sowie Hans Wall (Denk mal an Berlin e.V.).

Unter den Juroren sind Vertreter bedeutender Medien wie die leitende Redakteurin des KulturSPIEGEL, Marianne Wellershoff, die Leiterin Öffentlichkeitsarbeit der ZEIT, Silvie Rundel und die Chefredakteurin von Marketeer & Pioneers, Sabine Wegner. Darüber

hinaus sind in die Jury berufen: Prof. Dr. Andrea Hausmann von der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt (Oder), Henry C. Brinker, Leiter Marketing der Elbphilharmonie (Hamburg), Roland Bischof, Vorstandsmitglied im Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbeformen e.V. und Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer der Europäischen Sponsoring-Börse (ESB) sowie der Grafikdesigner Alexander Branczyk (Xplicit Gesellschaft für Kommunikation), der Kulturwissenschaftler Dr. Thomas Düllo und der Geschäftsführer von Kulturmanagement Network Dirk Schütz.

Auf der Preisverleihung zum Kulturmarken-Award am 7. November 2008 im Kesselhaus der Berliner KulturBrauerei geben Vertreter der Jury vor 750 geladenen Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien die Preisträger in den jeweiligen Kategorien bekannt. Im vergangenen Jahr wurden die Experimentierlandschaft phæno aus Wolfsburg, die Dresdner Semperoper sowie die Berliner Murkelbühne als „Kulturmarken des Jahres" ausgezeichnet.

Medienkontakt: Agentur Causales, Hans-Conrad Walter, Bötzowstraße 25, 10407 Berlin, Tel.: 030-53-214-391, Fax 030-53-215-337, E-Mail: walter@causales.de , www.kulturmarken.de

4. Presseinformation vom 30. Oktober 2008

Kulturmarken-Award 2008 – präsentiert vom KulturSPIEGEL

Gala-Veranstaltung mit Preisverleihung in der Berliner KulturBrauerei

Am 7. November 2008 werden die Auszeichnungen „Kulturmarke", „Trendmarke" und „Kulturmanager" des Jahres im Kesselhaus der Berliner KulturBrauerei verliehen. Zu der Gala, die von Bettina Rust moderiert wird, sind mehr als 1.000 Gäste aus Wirtschaft, Kultur, Politik und Medien geladen.

Die von der Kultursponsoring-Agentur Causales und dem KulturSPIEGEL, Deutschlands größtem Kulturmagazin, ausgeschriebenen Preise sind mit insgesamt über 75.000 Euro dotiert. Gitta Connemann, MdB und Vorsitzende der Enquete Kommission „Kultur in Deutschland", eröffnet die Veranstaltung. Künstlerische Collagen des Regisseurs Mike-Martin Robacki, des Dirigenten Christoph Hagel und des Ensembles der Berliner Murkelbühne runden den Abend ab.

96 Bewerber aus dem deutschsprachigen Raum haben sich an dem Wettbewerb um die innovativste Marketingkommunikation im Kulturbereich und den erfolgreichsten Kulturmanager beteiligt. Für die Preisverleihung wurden von einer zehnköpfigen Expertenjury 30 Bewerber nominiert. Im Jahr 2007 bekam die Experimentierlandschaft phæno aus Wolfsburg, die Dresdner Semperoper sowie die Berliner Murkelbühne das Prädikat „Kulturmarke des Jahres".

Akkreditierungsanfragen für die Gala: Agentur Causales, Hans-Conrad Walter und Lorenz Pöllmann, Bötzowstraße 25, 10407 Berlin, Tel.: 030-53-214-391, Fax 030-53-215-337, E-Mail: award2008@causales.de . Weitere Informationen unter www.kulturmarken.de . Rubrik „Kulturmarken-Award"

Der Kulturmarken-Award wird unterstützt von Škoda Auto Deutschland, Apollinaris, ABZ Ausbildungszentrum, BIONADE, Berliner Pilsener, Blumencafé Berlin, Deutsche Bahn AG, Fritz-Kola, Handelsagentur „Weinroman", Heimbs Café, IB Hotel Berlin, in´t Veld 2.0 AG, Jägermeister, Rotkäppchen Sekt und der TLG IMMOBILIEN.

5. Presseinformation vom 7. November 2008

Schirn Kunsthalle Frankfurt ist die „Kulturmarke des Jahres 2008“

Die Gewinner des Kulturmarken-Award wurden am 7. November in Berlin geehrt

Die Schirn Kunsthalle Frankfurt am Main hat am Abend des 7. November 2008 im Rahmen einer feierlichen Gala in der Berliner KulturBrauerei die Auszeichnung „Kulturmarke des Jahres 2008“ erhalten. Vor über 1000 geladenen Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien nahm die Marketingleiterin der Schirn Kunsthalle Frankfurt, Inka Drögemüller, die Ehrung entgegen. Die Laudatio hielt die KulturSPIEGEL-Redakteurin, Anke Dürr. Darüber hinaus wurde am Abend das Ozeaneum Stralsund mit dem Preis „Trendmarke des Jahres 2008“ und Markus Rindt, Leiter der Dresdner Sinfoniker als „Kulturmanager des Jahres 2008“ geehrt. Die von der Kultursponsoring-Agentur Causales in Kooperation mit Deutschlands größtem Kultur-Magazin, dem KulturSPIEGEL, vergebenen Marketingpreise sind mit Leistungen im Wert von insgesamt über 75.000 Euro dotiert.

96 Bewerber aus dem deutschsprachigen Raum haben sich an dem Wettbewerb um die innovativste Marketingkommunikation im Kulturbereich und den erfolgreichsten Kulturmanager beteiligt. Kriterien für die eingereichten Wettbewerbsbeiträge waren neben der Markenqualität die Marktfähigkeit, die Originalität, die Marketingarbeit und das Angebot für Sponsoren. Die Preisträger wählte eine zehnköpfige Expertenjury.

„Wir ehren heute attraktive Kulturmarken im deutschsprachigen Raum und großartige Leistungen im Kulturmanagement. Die Preisträger zeichnen sich durch eine besonders starke Orientierung auf Märkte und Zielgruppen aus und bieten damit ein großes Potenzial für die Zusammenarbeit mit Sponsoren. Aber auch die große Anzahl an Bewerbungen von hervorragenden Projekten macht deutlich, wie sich Kulturangebote und erfolgreiches Marketing gewinnbringend verknüpfen lassen“ sagte Eva Neumann, Geschäftsführerin der Agentur Causales anlässlich der Preisvergabe.

Pressekontakt: Agentur Causales, Lorenz Pöllmann, Bötzowstraße 25, 10407 Berlin, Tel: 030-53-214-391, mobil: 0176-41-02-34-15, E-Mail: poellmann@causales.de . KulturSPIEGEL, Kommunikation, Anja zum Hingst, Brandstwiete 19, 20457 Hamburg, Tel: 040-3007-2320, E-Mail: anja_zum_hingst@spiegel.de . Diese Pressemeldung und Pressefotos sind auch online unter www.kulturmarken.de abrufbar.

Der Kulturmarken-Award wird unterstützt von Škoda Auto Deutschland, Apollinaris, ABZ Ausbildungszentrum, BIONADE, Berliner Pilsener, Blumencafé Berlin, Deutsche Bahn AG, Fritz-Kola, Handelsagentur „Weinroman“, Heimbs Café, IB Hotel Berlin, in´t Veld 2.0 AG, Jägermeister, Rotkäppchen Sekt und der TLG IMMOBILIEN.

STABILERE FÖRDERUNG – PROFESSIONELLERE BETREUUNG

Studie zum Kultursponsoringmarkt

von Eva Neumann und Julius Erdmann, Berlin

Eine Marktstudie zum Kultursponsoring vom März 2008 zeigt, dass Sponsoring-einnahmen inzwischen mehr als 6,5 % der Gesamteinkünfte von Kulturinstitutionen ausmachen. Kulturinstitutionen sind in der Zusammenarbeit mit Sponsoren professionelle Partner geworden.

MARKTSTUDIE 2008

Ziel der Studie war es, die Formen der Zusammenarbeit zwischen Kultur und Wirtschaft anhand bestehender Sponsoring-Partnerschaften aufzuzeigen. Dabei wurden – wie bei der Vorgängerstudie 2005 – folgende Untersuchungsbereiche berücksichtigt: Struktur der Sponsoringnehmer und -geber, Aspekte der Kommunikation, Leistungen und Gegenleistungen, Zufriedenheit und Zukunftsperspektiven. Die teilnehmenden Institutionen hatten mehrheitlich ihren Sitz in Berlin.

Schon in den 90er Jahren wurde dem Kommunikationsinstrument Sponsoring ein massiver Bedeutungszuwachs prognostiziert. Laut Abschlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland" aus dem Jahr 2007 beträgt die Höhe der jährlichen Sponsoringmaßnahmen in Deutschland 4 Mrd. €, wovon 300 bis 400 Mio. € (7,5 % – 10 %) in die Kultur investiert werden. Für den hohen Stellenwert des Kultursponsoring spricht, dass über 85 % der an der Studie teilnehmenden Kulturbetriebe bereits Erfahrungen mit Sponsoring-Partnerschaften gemacht haben und diese zu knapp 90 % positiv bewerten. Zudem gehen 43 % der Kulturinstitutionen davon aus, dass die Bedeutung des Sponsoring in Zukunft stark zunehmen wird und die Hälfte der Befragten spricht sich für eine zunehmende Bedeutung aus. Dabei trägt das Sponsoring nicht unmittelbar zum Erhalt der Institutionen bei, ermöglicht jedoch eine höhere kulturelle Qualität.

PROFESSIONELLER UMGANG MIT DEM INSTRUMENT SPONSORING

Die Kulturschaffenden scheinen sich für diese Entwicklung merklich zu rüsten: In mehr als 40 % der Einrichtungen werden Sponsoren inzwischen in einer gesonderten Marketing-Abteilung betreut, fast 4 % verfügen sogar über eine eigene Sponsoring-Abteilung. Während 2005 noch bei 53 % der Einrichtungen das Sponsoring durch die Geschäftsführung betreut wurde, setzen sich nunmehr eigene Abteilungen durch. Dies spricht für einen professionelleren Umgang mit diesem Instrument.

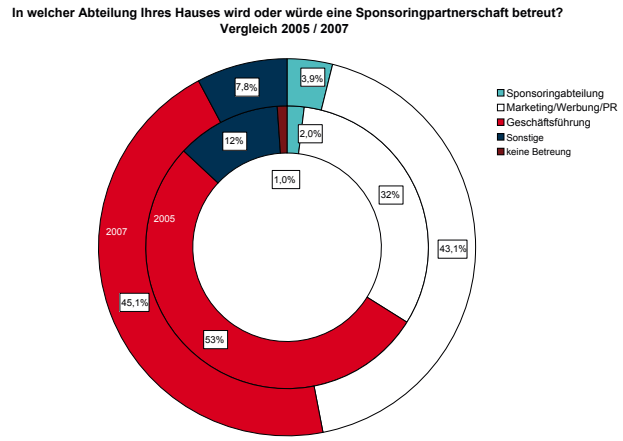


Abb. 1: Zuständigkeit für Sponsoring-Partnerschaften

70,4 % der Einrichtungen gaben an, die Sponsoren-Leistungen immer bezogen auf konkrete Projekte einzusetzen. Zudem investieren die Kulturbetriebe 43,5 % der Sponsoring-Leistungen in die Werbung – eine Steigerung um 10 % gegenüber 2005. Dies kann als Zeichen für ein verstärktes, vorausschauendes Marketing und einen kontinuierlichen Aufbau der individuellen kulturellen Dachmarke gewertet werden. Weitere 31,9 % werden in Sachmittel investiert, 10,6 % in Personalkosten.

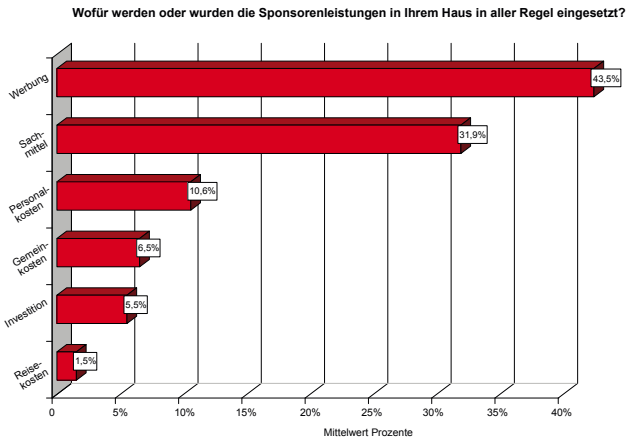


Abb. 2: Verwendung der Sponsoring-Einnahmen

STABILERE FÖRDERUNG

Die Bereitschaft zu verstärktem Marketing und zu intensiver Betreuung der Sponsoring-Partnerschaften zeigt Wirkung auf Seiten der Wirtschaftsunternehmen. Da die Kultureinrichtungen zu 31 % zwischen 100.000 und 500.000 Besucher

im Jahr direkt und zusätzlich 40 % der Institutionen 50.000 bis 100.000 Menschen über ihre Kommunikation erreichen, ist das Sponsoring eine bedeutende Kommunikationsmaßnahme. Mit einem Viertel der Gelder wird die Kultureinrichtung an sich gefördert, während der Anteil zwei Jahre zuvor nur ein Zehntel betrug und mehr als 80 % in temporäre Projekte oder Veranstaltungen investiert wurden. 63,6 % der Sponsoren engagieren sich 2007 kontinuierlich für mindestens zwei Jahre. 2005 beschränkten sich noch zwei Drittel des Sponsoring auf einen Zeitraum von wenigen Monaten bis maximal zwei Jahre.

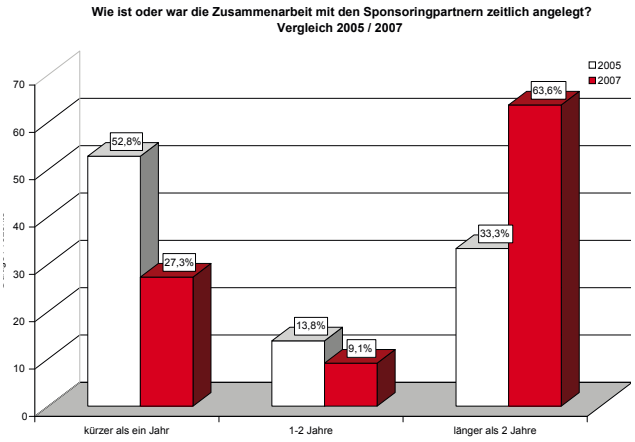


Abb. 3: Zeitliche Dauer des Sponsoring

Die Sponsoren sind zu 53 % große Unternehmen und zu 47 % Mittelständler. Mit 28,8 % sind die Banken und Versicherungen die am meisten vertretene Branche. Im Vergleich zu 2005 sind Kleinunternehmen nach ursprünglichen 18 % nunmehr völlig in den Hintergrund geraten. Trotz der Größe der Wirtschaftsunternehmen finden 72,7 % der Partnerschaften im regionalen Umfeld und insgesamt 92,4 % deutschlandweit statt. Die Förderung der regionalen Kulturlandschaft scheint folglich auch bei international tätigen Unternehmen ein wichtiger Teil der PR-Strategie zu sein.

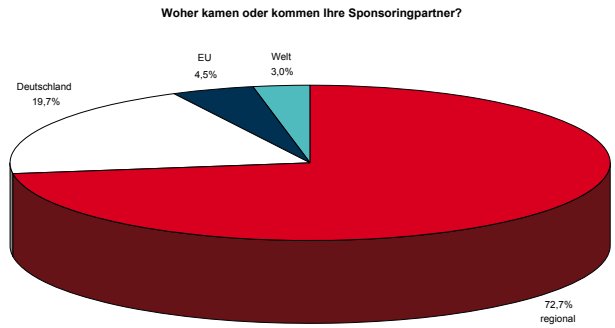


Abb. 4: Herkunft der Sponsoren

Als Gegenleistung wird den Unternehmen dafür zu 19,9 % eine Präsentation auf Drucksachen und zu 18,9 % eine Präsentation auf Internetseiten ermöglicht. Auffällig ist auch der Anstieg der Sponsoren-Präsentation in Rundfunk- und TV-Spots von 0,5 % im Jahr 2005 auf inzwischen 5 %. Somit werden auch die Reichweiten der Kommunikation immer attraktiver für Unternehmen.

SPONSORING ALS DIALOG

Kultursponsoring stellt einen Gewinn sowohl für die Kulturschaffenden als auch für die Wirtschaftsunternehmen dar. Dies zeigt sich auch in den unterschiedlichen Wegen der Sponsorenakquise: 2007 sind 69,7 % der Kulturinstitutionen auf die Wirtschaft zugegangen und 15,2 % wurden von den Unternehmen angesprochen. Im Bereich zwischen Kultur und Wirtschaft finden sich auch zunehmend Vermittler. So vertrauen 10,5 % der Institutionen auf die Vermittlung durch Externe, wie z.B. einer Agentur. Insgesamt 60 % der befragten Einrichtungen gaben an, dass eine Zusammenarbeit mit Agenturen hinsichtlich der Akquise von Sponsoren in Zukunft notwendig sein wird.

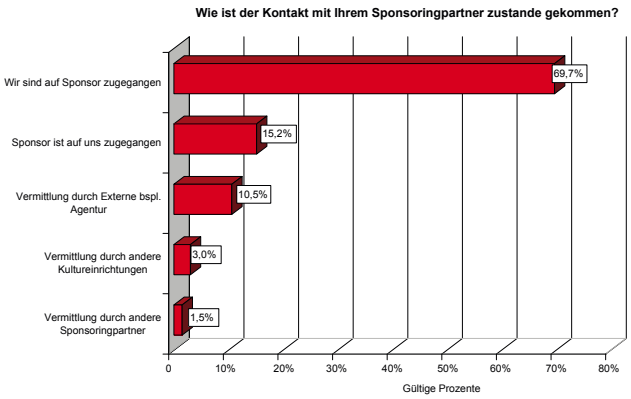


Abb. 5: Initiative

KURZ & KNAPP

Kultur und Wirtschaft werden oftmals als Gegensatz empfunden. Die Stichprobe zum Kultursponsoringmarkt 2007 zeigt, wie sich die Zusammenarbeit inzwischen etabliert hat und dass das Kultursponsoring eine gewichtige Rolle in diesem Vermittlungsprozess spielt.

ZUM THEMA

im Internet

Neumann, Eva / **Erdmann**, Julius (Red.): Kultursponsoringmarkt Deutschland 2007, Berlin 2008 (Download unter www.kulturmarken.de)

in Stiftung&Sponsoring

Neumann, Eva: Kultur trifft Wirtschaft. Marktstudie zum Kultursponsoring 2005, S&S 1/2006, S. 32-33

Eva Neumann ist Geschäftsführerin, Julius Erdmann ist Mitarbeiter von Causales, Agentur für Marketing & Kommunikation, Walter & Neumann GbR.

Sponsoringeinnahmen von Kultureinrichtungen steigen deutlich an

Ein Beitrag von Eva Neumann und Julius Erdmann, Causales, Berlin

Eine aktuelle Studie zum Kultursponsoring zeigt, dass die Sponsoringeinnahmen von Kulturinstitutionen inzwischen im Schnitt mehr als 6,5 % ihrer Gesamteinnahmen ausmachen. Insgesamt sind Kulturinstitutionen in der Zusammenarbeit mit Sponsoren professionelle Partner geworden.

Die Berliner Agentur Causales veröffentlichte jetzt ihre neue Studie zum Kultursponsoring in Deutschland. Dafür wurden im vergangenen Herbst 400 Fragebögen an führende Kultureinrichtungen in Deutschland verschickt. Die 32 teilnehmenden Institutionen sitzen zu 42 % im Land Berlin, weitere 16 % stammen aus Nordrhein-Westfalen und 42 % stammen aus anderen Bundesländern. Die stärksten Branchen unter den Teilnehmern sind Museen mit 21 % und Orchester mit 17 %.

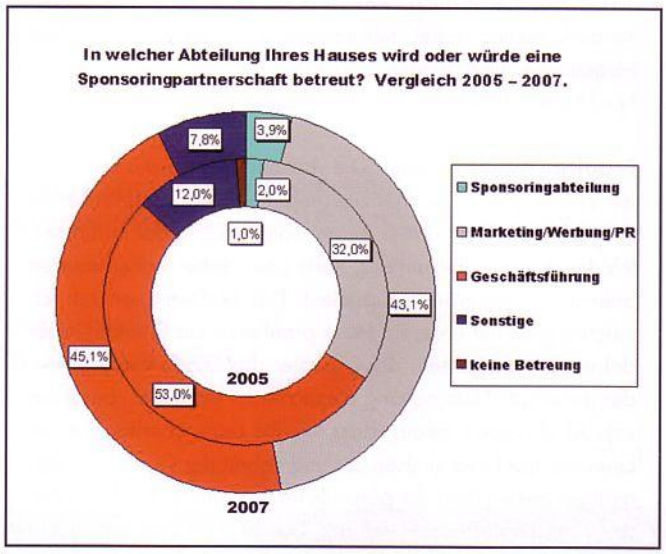
Ziel der Studie ist es, die Formen der Zusammenarbeit zwischen Kultur und Wirtschaft anhand bestehender Sponsoringpartnerschaften aufzuzeigen. Dabei wurden folgende Untersuchungsbereiche berücksichtigt: Struktur der Sponsoringnehmer und -geber, Aspekte der Kommunikation, Leistungen und Gegenleistungen, Zufriedenheit und Zukunftsperspektiven für das Sponsoring. Diese Bereiche basieren auf einer Vorgängerstudie aus dem Jahr 2005. Ein wichtiges Ergebnis der Untersuchung zeigt, dass sich bei den befragten Kulturinstitutionen die Sponsoringeinnahmen seit 2005 auf 6,5 % der Gesamteinnahmen verdoppelt haben.

Schon in den 90er Jahren wurde dem Kommunikationsinstrument Sponsoring ein massiver Bedeutungszuwachs prognostiziert. Laut dem Abschlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland" aus dem Jahr 2007 beträgt die Höhe der jährlichen Sponsoringmaßnahmen in Deutschland 4 Mrd. Euro, wovon 300 bis 400 Mio. Euro (7,5 % - 10 %) in die Kultur investiert werden.

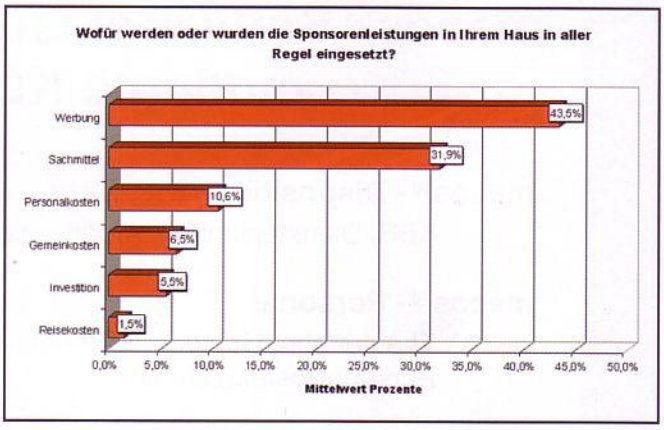
Für den hohen Stellenwert des Kultursponsorings spricht aber auch, dass über 85 % der an der Studie teilnehmenden Kulturbetriebe bereits Erfahrungen mit Sponsoringpartnerschaften gemacht haben und diese zu knapp 90 % positiv bewerten. Zudem gehen 43 % der Kulturinstitutionen davon aus, dass die Bedeutung des Sponsorings in Zukunft stark zunehmen wird. Die Hälfte der Befragten spricht sich für eine zunehmende Bedeutung aus. Dabei trägt das Sponsoring nicht unmittelbar zum Erhalt der Institutionen bei, ermöglicht jedoch eine höhere kulturelle Qualität.

Professioneller Umgang mit Sponsoring und der eigenen Marke

Die Kulturschaffenden scheinen sich für diese Entwicklung merklich zu rüsten: In mehr als 40 % der Einrichtungen wird die Sponsoringpartnerschaft inzwischen in einer gesonderten Marketingabteilung betreut, fast 4 % verfügen sogar über eine spezielle Sponsoringabteilung. Während 2005 noch bei 53 % der Einrichtungen das Sponsoring durch die Geschäftsführung betreut wurde, setzen sich nunmehr spezielle Abteilungen durch. Dies spricht für einen professionelleren Umgang mit diesen Einnahmen.



70,4 % der Einrichtungen gaben an, die Sponsorenleistungen immer bezogen auf konkrete Projekte einzusetzen. Zudem investieren die Kulturbetriebe 40 % der Sponsoringleistungen in die Werbung, was eine Steigerung um 10 % seit 2005 bedeutet. Dies könnte als Zeichen für ein verstärktes, vorausschauendes Marketing und einen kontinuierlichen Aufbau der individuellen kulturellen Dachmarke gewertet werden. Weitere 31,9 % werden in Sachmittel investiert, 10,6 % in Personalkosten.

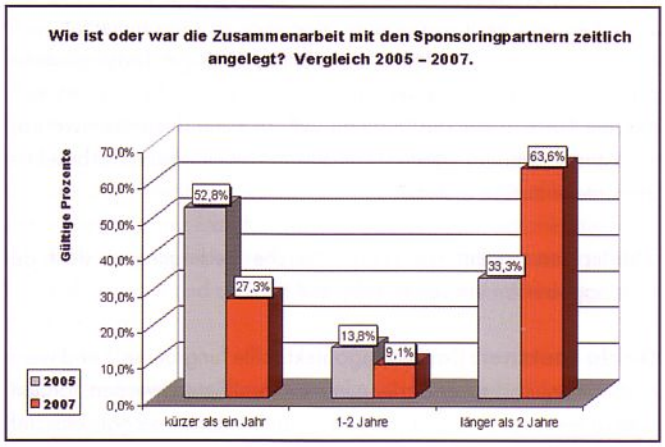


Stabilere Förderung durch die Wirtschaft

Diese Bereitschaft zum verstärkten Marketing und der intensiveren Betreuung der Sponsoringpartnerschaften zeigt Wirkung auf Seiten der Wirtschaftsunternehmen. Da die antwortenden Einrichtungen

zu 31 % zwischen 100.000 und 500.000 Besucher im Jahr direkt und zusätzlich 40 % der Institutionen 50.000 bis 100.000 Menschen über ihre Kommunikation erreichen, ist das Sponsoring eine bedeutende Kommunikationsmaßnahme für die Wirtschaft. Diese fördern mit einem Viertel ihrer Gelder die Kultureinrichtung an sich, während zwei Jahre zuvor noch mehr als 80 % in temporäre Projekte oder Veranstaltungen investiert wurden und die Förderung der Einrichtung nur 10 % betrug.

63,6 % der Sponsoren engagieren sich 2007 kontinuierlich für mindestens zwei Jahre. In der Vorgängerstudie beschränkten sich noch zwei Drittel des Sponsorings auf einen Bereich von wenigen Monaten bis maximal zwei Jahren.

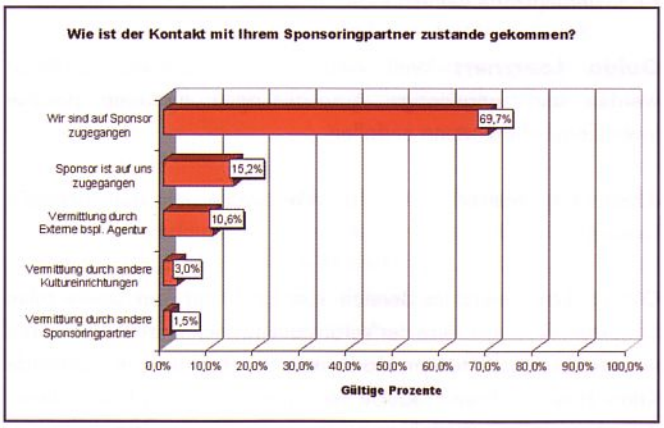


Laut den Angaben der befragten Institutionen sind die Sponsoren zu 53 % große Unternehmen und zu 47 % Mittelständler. Mit 28,8 % sind die Banken und Versicherungen dabei die am meisten vertretene Branche. Im Vergleich zu 2005 sind die Kleinunternehmen als Förderer von ursprünglichen 18 % nunmehr völlig in den Hintergrund geraten. Trotz der Größe der Wirtschaftsunternehmen finden 72,2 % der Partnerschaften im regionalen Bereich und insgesamt 92 % in Deutschland statt. Die Förderung der regionalen Kulturlandschaft scheint folglich auch bei international tätigen Unternehmen ein wichtiger Teil der PR-Strategie zu sein.

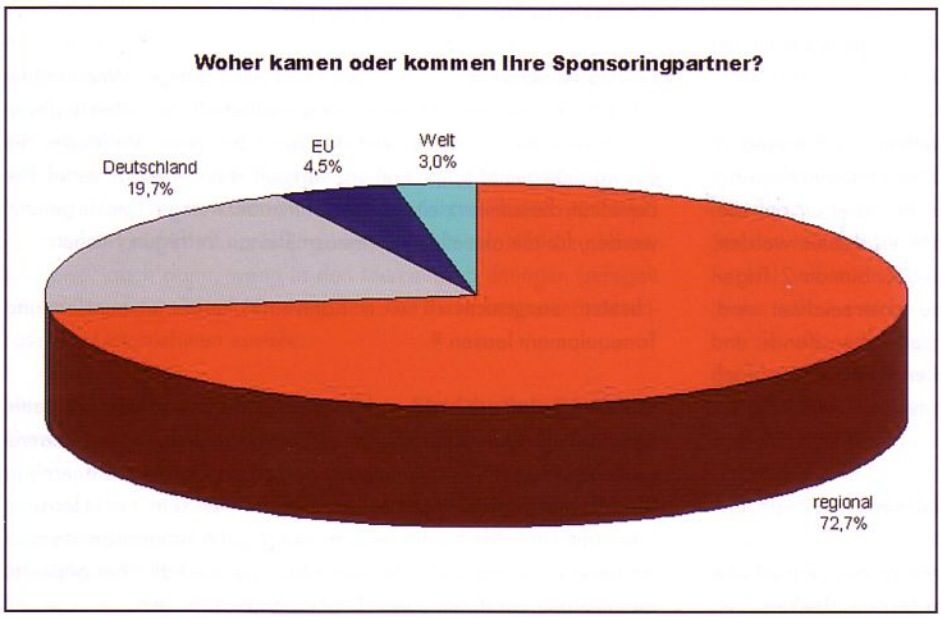
Als Gegenleistung wird den Unternehmen dafür zu 19,9 % eine Präsentation auf Drucksachen und zu 18,9 % eine Präsentation auf Internetseiten ermöglicht. Auffällig ist auch der Anstieg der Sponsorenpräsentation in Rundfunk- und TV-Spots von 0,5 % im Jahr 2005 auf inzwischen 5 %. Somit werden auch die Reichweiten der Gegenleistungen immer attraktiver für Unternehmen.

Kultursponsoring als Dialog zwischen Kultur und Wirtschaft

Kultursponsoring stellt einen Gewinn sowohl für die Kulturschaffenden, als auch für die Wirtschaftsunternehmen dar. Dies zeigt sich auch in den unterschiedlichen Wegen der Sponsorenakquise: 2007 sind dabei 69,7 % der Kulturinstitutionen selbst auf die Wirtschaft zugegangen und 15,2 % wurden von den Unternehmen direkt angesprochen. Im Bereich zwischen Kultur und Wirtschaft finden sich auch zunehmend Vermittler. So vertrauen 10,6 % der Institutionen auf die Vermittlung durch Externe, wie z.B. einer Agentur. Insgesamt 60 % der befragten Einrichtungen gaben an, dass eine Zusammenarbeit mit Agenturen hinsichtlich der Akquise von Sponsoren in Zukunft notwendig sein wird.



Auch wenn Kultur und Wirtschaft oftmals als ein Gegensatz empfunden werden, zeigte die Sponsoringmarkt-Studie 2007 der Agentur Causales, wie stark sich die Zusammenarbeit inzwischen etabliert hat und dass das Kultursponsoring eine entscheidende Rolle in diesem Vermittlungsprozess spielt. Wichtige Hinweise zum Sponsoring verspricht auch wieder der diesjährige Kultursponsoring-Gipfel am 17. und 18. April in Köln. Abonnenten von TheaterManagement aktuell erhalten einen Sonderrabatt.



Die Studie zum Kultursponsoring 2007 kann auf dem Online-Portal für Kultursponsoring www.kulturmarken.de kostenfrei herunter geladen werden.

Kunst will Themen anschneiden, auch wenn sie unbequem sind, und sie will sich gängigen Marktmechanismen oft nicht ohne Weiteres unterwerfen. Dass sie damit nicht überall gut ankommt, ist ihr gerade recht. Schließlich will Kunst auch provozieren, gelegentlich sogar schockieren – ein Anspruch, der weder zu einem üblichen Agenturkunden noch in ein visuelles Erscheinungsbild zu passen scheint, das ja gerade auf Kontinuität und Einheitlichkeit abzielt.

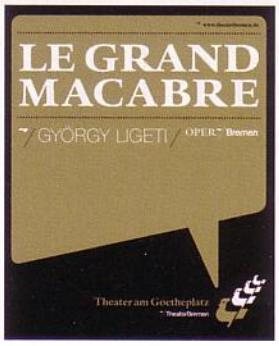
„Als Agentur ist man einfach nicht darauf vorbereitet, dass jemand nicht von allen verstanden oder gemocht werden will", so Ulrike Damm, Inhaberin der Agentur Damm & Lindlar (www.da-li.de) in Berlin, die nicht nur Museen und Theater in Sachen Branding betreut, sondern auch Ausstellungen kuratiert. „Unsere konsumgetriebene Gesellschaft fordert ein Schema, das alle schnell verstehen", meint sie. Was aber alle verstehen, könne nur Mittelmaß sein. Das wiederum führe zu visuellen Einheitsbildern. „Eine generelle Mutlosigkeit, die sich in inhaltlicher und formaler Banalität äußert", so Damm.

Doch müssen auch Kultureinrichtungen angesichts sinkender Fördergelder und steigender Konkurrenz im Freizeitmarkt umdenken. Eine pro- →

Das Motiv der Manifesta7 mutet an wie eine Alpenlandschaft aus Origami. Die animierte Wortmarke (www.manifesta7.it) erinnert an die Gewässer, die die Ausstellungsorte in der Region verbinden

Kulturmarken

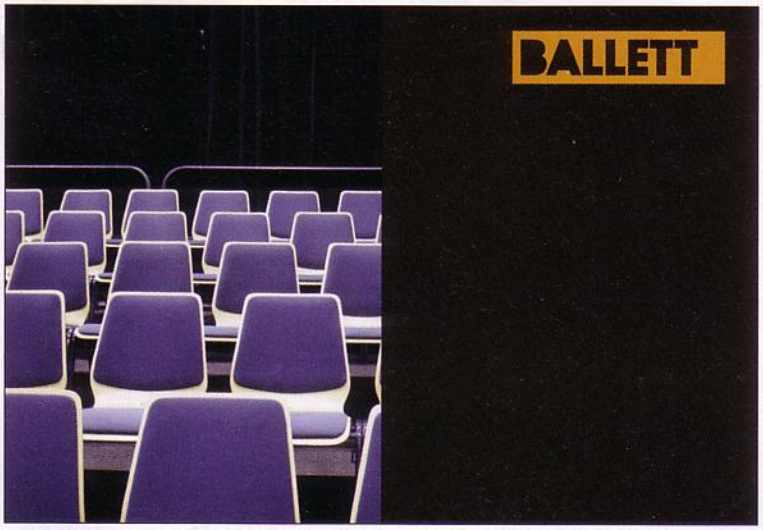
Kunst provoziert und fordert zum Nachdenken. Werbung will eingängig und schnell verständlich sein. Ein Widerspruch, der viel kreatives Potenzial in sich birgt

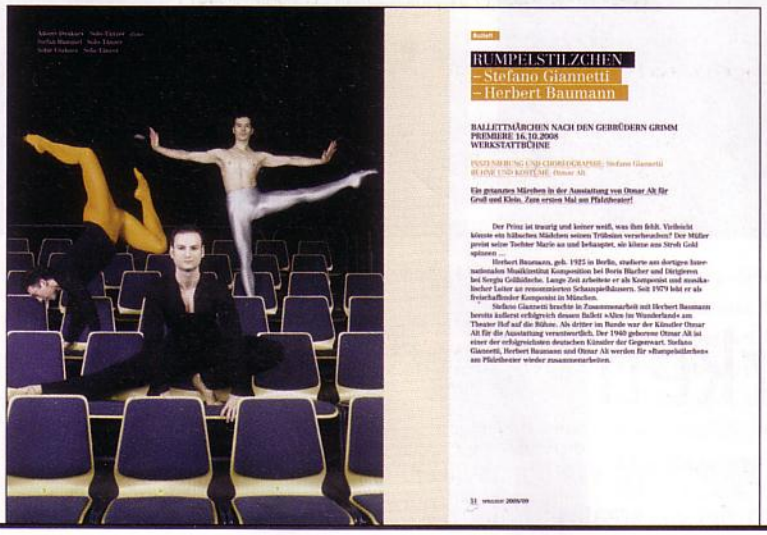


Die neue Dachmarke Theater Bremen soll über die Stadt hinaus wirken, die einzelnen Spielstätten einen markanten Charakter erhalten: Das Haus am Goetheplatz verspricht mit seiner Antiquaschrift, den Gold- und Schwarztönen und den dramatischen Bildern klassischen Theatergenuss …

→ grammatische Ausrichtung reiche nicht, so Armin Klein, Autor des Buches „Starke Marken im Kulturbetrieb" (Nomos Verlag, 24 Euro, ISBN 978-3-8329-2590-1). Er zeigt mit Blick auf private und öffentliche Theater, dass diese in den letzten 20 Jahren ihr Angebot zwar erheblich erweitert haben, doch während bei privaten Theatern – die meist eine offensivere Kommunikation betrieben – die Zuschauerzahlen stiegen, seien die der öffentlichen gesunken. So könne kein Kulturbetrieb auf professionelle Markenkommunikation verzichten. Beispiele wie Scala, Louvre oder MoMA zeigen: Sie besucht man nicht wegen einer bestimmten Inszenierung oder Ausstellung, sondern um da gewesen zu sein. So einfach ist das – und auch so schwierig.

Das Pfalztheater tritt ab der kommenden Spielzeit mit einem neuen Erscheinungsbild auf: Das Logo ist der Rotunde am Eingang des Theatergebäudes nachempfunden, wirkt aber auch wie ein Theaterspot oder ein Gütesiegel – ist also auffällig, verträgt aber auch diverse Kontexte. Für die Wortmarke wählte Magma Brand Design aus Karlsruhe die Schrift Regular Cargo Bold – den Stencilfont zu der Regular-Familie von Nik Thoenen. Stencilschriften dienen auch zur Beschriftung von Transportkisten. Sinnbild dafür, dass im Theater ständig kreative Prozesse in Bewegung sind, aber auch ganz konkret Bühnenbilder und Requisiten für Abstecher verpackt und transportiert werden





Eine starke Marke zieht natürlich nicht nur Besucher an, sondern auch Sponsoren. Je höher die Reputation einer Kulturmarke, desto eindeutiger profitiert auch der Geldgeber von ihrem Image. „Sponsoren verlangen daher ein konkretes und klares Profil", weiß Hans-Conrad Walter, geschäftsführender Gesellschafter bei der in Berlin ansässigen Agentur für Marketing und Kommunikation Causales, die jährlich die erfolgreichsten Kulturmarken prämiert (www.kulturmarken.de). Diese Anforderung gilt auch für die Kommunikationsmaßnahmen der Kulturmarke, über die schließlich auch der Förderer sein Engagement bekannt gibt.

Eine Studie des Jahres 2007 durch Causales verdeutlicht den Zusammenhang von Sponsoring und professioneller Markenführung: Die Fördereinnahmen sind demnach auf 6,7 Prozent der Gesamteinnahmen gestiegen. Zirka die Hälfte davon fließt in Kommunikation. Dabei engagieren sich Geldgeber zunehmend langfristig. Etwa die Deutsche Bank. Das Sponsoring ist fester Bestandteil ihrer Corporate Social Responsibility, und sie unterstützt vor allem Projekte, mit denen junge Menschen eigene Kunsterfahrungen sammeln können. Dazu gehört etwa das Programm Zukunft@BPhil der Berliner Philharmoniker oder der Museumsbus des Kölner Wallraf-Richartz-Museums. „Entscheidend ist, dass uns ein Projekt inhaltlich überzeugt", erklärt Michael Münch, Vorstandsmitglied der Deutsche Bank Stiftung und verantwortlich für die Kulturförderung des Unternehmens. „Wer inhaltlich ein gutes Konzept hat, tritt auch visuell meist überzeugend auf", weiß er.

Der Spagat zwischen künstlerischem Anspruch und eingängiger Marke muss allerdings gar nicht so groß sein, wie viele vielleicht befürchten. Das zeigt etwa die Kommunikation der Berliner Volksbühne (www.volksbuehne-berlin.de). „Nach Einführung der D-Mark gab es plötzlich überall Werbung", erzählt Bert Neumann, Mitinhaber der Agentur LSD (www.lsd-berlin.de) und zugleich Bühnenbildner an der Volksbühne. Überwältigt von dieser ungewohnten Materialflut und dabei begeistert

Ruhe!

... Das Neue Schauspielhaus Bremen provoziert in grellem Orange, kontrastreichem Schwarzweiß und mit der Schrift Shatter. Beim Brauhauskeller erzeugen warme Brauntöne und eine knubbelige Pop-Schrift Kneipenatmosphäre. Das Kinder- und Jugendtheater zeigt sich mit grün-pinker Farbgebung, einer scherenschnittartigen Type und Illustrationen von Bremer Künstlern. Alle eint das Logo: vier an die Bremer Stadtmusikanten erinnernde Hähne. Mutabor aus Hamburg entwickelte das neue Erscheinungsbild und betreut die Kampagnen

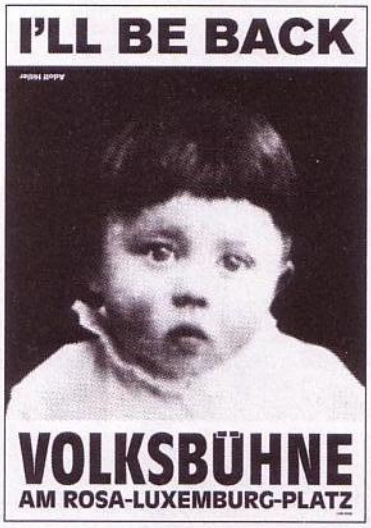
von der neuen Chance, frei publizieren zu können, wollte er die Volksbühne publik machen und gründete zusammen mit seiner Frau Lenore Blievernicht die Agentur LSD.

Kommunikation jedoch ist für sie nicht einfach ein marktkonformes Anerbieten der Marke Volksbühne an den geneigten Theaterbesucher, sondern eine Möglichkeit, die Stadt mit zu gestalten – und zwar auf eine weniger werbliche als künstlerische Weise. LSD produzierte zunächst ganz ohne Hochglanz – mit Buchdruck, Kopierern und Stempeln auf Restposten grauen DDR-Papiers, die Botschaften oft kryptisch, verwirrend, auch mal verstörend. So kündigten die Plakate der letzten Spielzeitkampagne beispielsweise „I'll be back" an – eine Verheißung oder Drohung, denn sie zeigen dazu Jugendbilder von Menschen, die man entweder gerne mal treffen würde – oder gerade nicht, wie im Falle Hitlers.

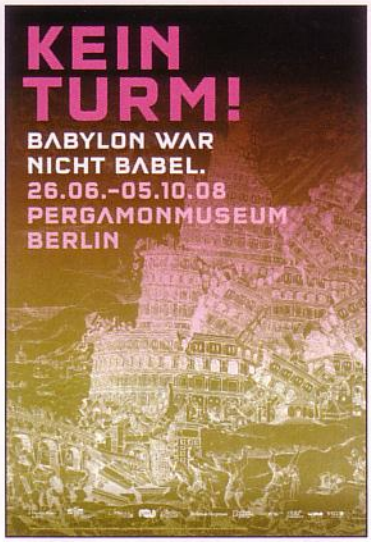
Dass dieser scheinbar so schwer verdauliche Ansatz gerade zu einem der Erfolgsfaktoren der Marke Volksbühne wurde, liegt auch daran, dass die Kommunikation das widerspiegelt, was die Volksbühne mit ihrem Programm will. Genauso wichtig wie diese starke Identifikation ist LSD aber auch der kreative Freiraum, um eigene Ideen umzusetzen, ohne sich dafür rechtfertigen zu müssen. Die Marke Volksbühne funktioniere, weil der Intendant den Mut zu dieser Freiheit habe. „Die Frage ist immer, wie viel Kunst, wie viel Raum für Verstörung ein Theater aushält", erklärt Neumann.

Was für die eine Kunstmarke stimmt, muss für eine andere noch lange nicht zutreffen. Das Pfalztheater (PT, www.pfalztheater.de), das zur kommenden Spielzeit mit neuem Erscheinungsbild antritt, muss sich beispielsweise ganz anders positionieren. In Kaiserslautern gelegen, versorgt das Pfalztheater sowohl die Kaiserslauterer als auch die Besucher aus der ländlichen Umgebung und den umliegenden Städten mit Schauspiel, Oper und Ballett. Das PT hat sich aber auch bundesweit einen Namen gemacht durch seine mutigen Inszenierungen – vor allem im Bereich der modernen Oper –, für die es immer wieder mit Gastregisseuren zusammenarbeitet. „Jede Produktion ist ein eigenständiges und individuelles Projekt", erklärt Judith Metz, zuständig für Marketing am PT. Die jeweiligen Regisseure und Bühnenbildner prägen natürlich auch eine eigene Bildsprache. Daher sollte das neue Erscheinungsbild zwar alle Sparten und Produktionen erfassen, sie aber nicht visuell nivellieren.

Aus der Rotunde des Theatergebäudes leitete Magma Brand Design (www.magmabranddesign.de) das stempelartige Logo ab, das sowohl plakativ als auch farblich ins Auge fällt, aber dennoch die verschiedenen Kontexte und Bildwelten aushält. „Das Signet bezieht sich auf die Architektur und den Lichtkegel eines Theaterspots, stellt aber auch eine Art Gütesiegel dar", erläutert Magma-Artdirektor Florian Gärtner. Durch die ausgeschnittenen Buchstaben kann man die dahinterliegenden Motive laufender Produktionen sehen – eine visuelle Verbindung der Marke PT mit den für sich stehenden Inszenierungen. →



Die Idee für die Volksbühnen-Spielzeitkampagne 2007 kam der Agentur LSD durch ein Graffiti in Bukarest, das den Diktator Ceaușescu zeigte mit dem Versprechen „I'll be back". Auf den Plakaten der jüngsten Spielzeitkampagne veröffentlichten die Berliner Fotos kontroverser Persönlichkeiten – allerdings Bilder aus einer Zeit, in der noch alles offen schien. Wie in einem Bildrätsel steht der zu erratende Name jeweils Kopf



Die Ausstellung „Babylon" über die untergegangene Kultur deckt auf: Babylon war nicht der Sündenpfuhl, als den es die Bibel gezeichnet hat. Die zweistufige Plakatkampagne von MetaDesign und Johanssen + Kretschmer macht deutlich: „Kein Gott!", „Kein König!", „Keine Hure!", „Kein Turm!"

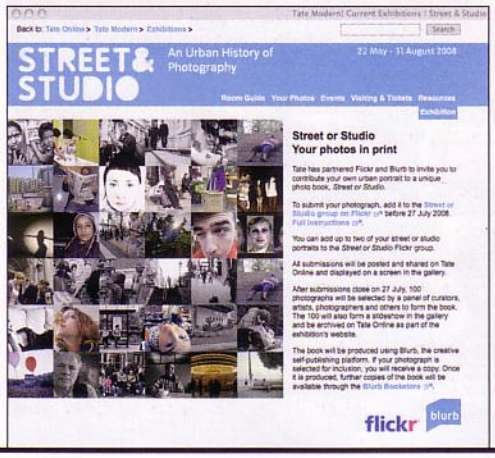
→ **Eine moderne Marke** muss offen sein. Sie darf kein Korsett sein", konstatiert Heinrich Paravicini, Geschäftsführer von Mutabor Design in Hamburg (www.mutabor.de). Das gilt für Unternehmens- und Produktmarken genauso wie für Kulturmarken. So auch für die Marke Theater Bremen (www.bremertheater.com), die Mutabor entwickelte. Mit dem Intendantenwechsel 2007 kam Hans-Joachim Frey und damit der Bedarf an einer Neupositionierung. „Frey war zuvor Operndirektor an der Semperoper in Dresden und wusste, welche Bedeutung eine Marke hat, die über eine Stadt hinausstrahlt", erklärt Paravicini.

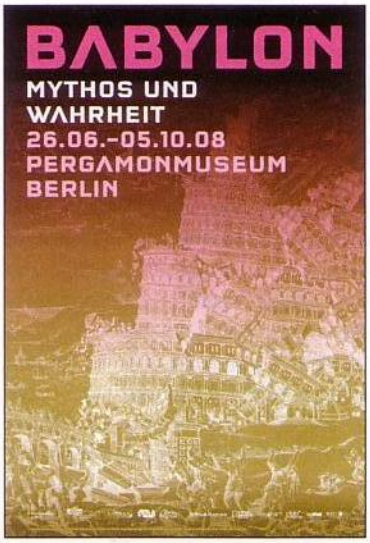
Eine solche Dachmarke sollte auch das Theater Bremen werden, zugleich wollte man die vier Spielstätten des Theaters als Submarken positionieren. „Dazu haben wir uns zunächst sehr abstrakt Gedanken gemacht", erläutert Christopher Braun, Leiter Marketing und Vertrieb beim Theater Bremen. Mit 33 Premieren pro Spielzeit konnten nicht die einzelnen Produktionen im Vordergrund stehen. Vielmehr wollte man das Erlebnis beschreiben, das ein Besucher mit den unterschiedlichen Häusern verbindet. „Deshalb haben wir den Spartenmix der Spielstätten aus Schauspiel, Oper, Ballett und Kindertheater entsprechend dem gewünschten Profil verstärkt."

Visuell zeigt sich dies nicht nur in der Architektur der Häuser, sondern auch in den jeweils anderen Farb-, Bild- und Schriftwelten: Während das Haus am Goetheplatz mit einer klassischen Antiquaschrift, mit Gold- und Schwarztönen sowie mit dramatischen Farbfotos arbeitet, kennzeichnet das Neue Schauspielhaus ein knalliges Orange, eine gebrochen wirkende Schrift und kontrastreiche Schwarzweißbilder. Die Dachmarke eint alle Häuser: Die vier Hähne pro Haus leiten sich aus den vier Bremer Stadtmusikanten ab.

Eine Gesamtpositionierung bringt ohne Frage Vorteile mit sich. Sie schafft über die einzelne Inszenierung, Ausstellung oder Veranstaltung hinaus Vertrauen und schont damit auch das Budget. Sinnvoll ist das allerdings nicht in jedem Fall. Beispiel Manifesta: Das internationale Kunstfestival findet jedes Jahr an einem anderen Ort sowie mit einem neuen Kurator und Thema

Mit den Tate Tracks will das Londoner Museum vor allem junge Leute ansprechen. Bekannte Bands komponierten – inspiriert von Exponaten der Tate Modern – Songs, die sowohl im Museum als auch über die Website in Verbindung mit interaktiven Videos zu hören sind. Außerdem startete das Museum eine Suche nach einem der Stücke über MySpace und rief jugendliche Museumsbesucher zu einem Songcontest auf





statt. Das muss sich auch im Erscheinungsbild widerspiegeln.

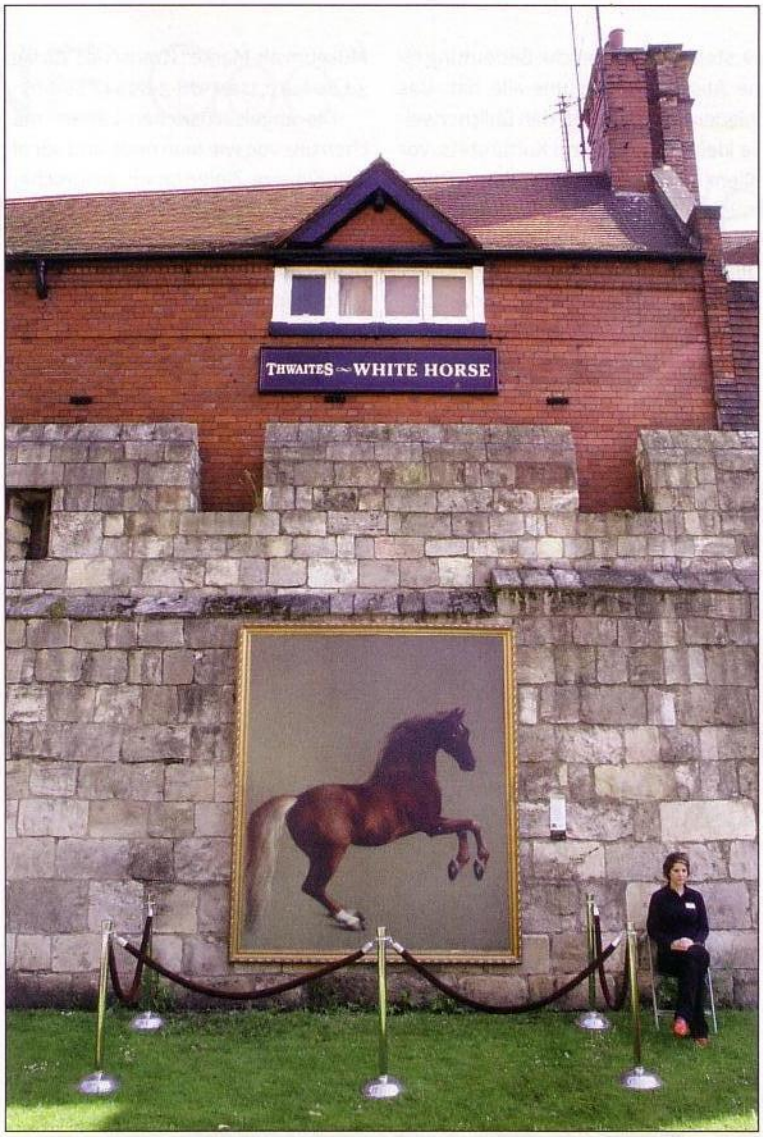
Für die in diesem Jahr zum siebten Mal stattfindende Manifesta7 (www.manifesta7.it) gestaltete Surface aus Frankfurt am Main das Corporate Design. Als Herausforderung erwies sich die Suche nach dem richtigen Motiv – gerade weil es um Kunst geht. So sollte das Key Visual zwar den Kunstaspekt enthalten, selbst aber kein Kunstwerk sein. „Uns war schnell klar, dass es einen modellhaften Charakter bekommen musste", so Surface-Geschäftsführer Markus Weisbeck. Zudem sollte es eine touristische Verbindung zum Veranstaltungsort Tirol schaffen. Anders als in früheren Jahren findet die Manifesta7 nicht in einer Stadt, sondern in einer Region statt. Da die Ausstellungsorte deshalb weiter auseinanderliegen und sich nicht so schnell erreichen lassen, spielte die Einladung, den Manifesta-Besuch mit einem Kurzurlaub zu verbinden, eine wesentliche Rolle im diesjährigen Veranstaltungskonzept.

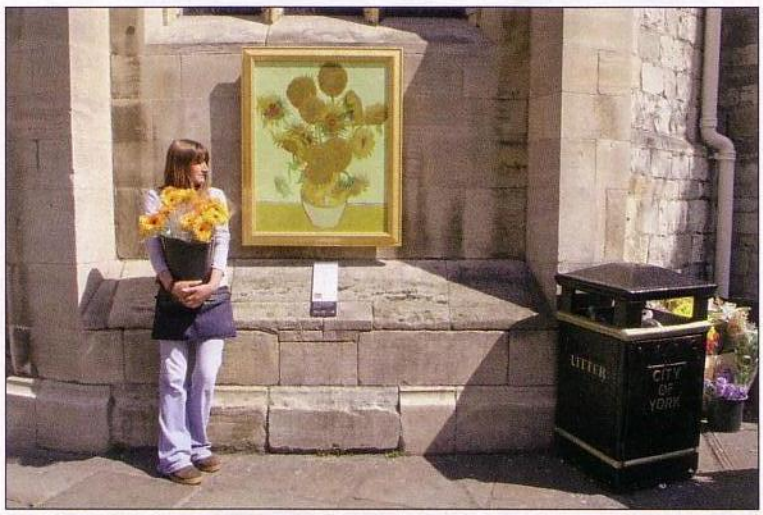
Das Key Visual der Manifesta7 hat Surface deshalb zwischen einer eher kunsthandwerklich anmutenden Papierarbeit und einer touristisch-alpinen Landschaft angesiedelt – wobei die reduzierte Farbwelt aus Blau- und Grauschattierungen die so entstandene Wirkung noch unterstreicht. Die animierte Wortmarke hingegen soll an fließende Gewässer erinnern: an die Flüsse zwischen Franzensfeste und Roverto nämlich, die die Ausstellungsorte miteinander verbinden.

Die Konzentration auf das Kernthema prägt auch die Kampagne für die Ausstellung „Babylon" des Berliner Pergamonmuseums. „Im Gegensatz zur klassischen Werbung ging es nicht darum, eine Geschichte um ein Produkt zu inszenieren, sondern darum, die Geschichte – die eine Ausstellung ja bereits in sich trägt – zu komprimieren und beim Betrachter anzustoßen", erklärt Uli Mayer-Johanssen, Chief Design Officer und Managing Director von MetaDesign in Berlin (www.metadesign.de), die die Kampagne gemeinsam mit Johanssen + Kretschmer (www.jk-kom.de) konzipierte.

In diesem Fall war es das Thema „Mythos und Wahrheit": Während wir Babylon meist mit menschlicher Hybris, Laster und einem unvollendeten Turm assoziieren, zeichnet die Ausstellung anhand von Ausgrabungen und wissenschaftlichen Erkenntnissen ein neues Bild. „Die Ausstellung birgt eine Sensation: Vor allem die Bibel hat jahrhundertelang ein Zerrbild dieser Kultur gezeichnet und so den Mythos um Babel genährt", so Mayer-Johanssen.

Kernthemen wie diese herauszuarbeiten und in einen Kontext zu →





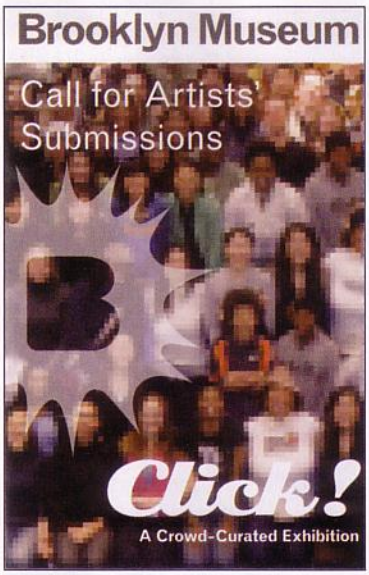
Neue Zielgruppen anzusprechen ist eine der wichtigsten Aufgaben der Kulturkommunikation. Die National Gallery ging zusammen mit dem York Museums Trust neue Wege und initiierte eine Ausstellung mit Kopien wichtiger Exponate im öffentlichen Raum. Per Website kann man sich seine eigene Tour zusammenstellen, ausdrucken und entsprechende Audioguides herunterladen

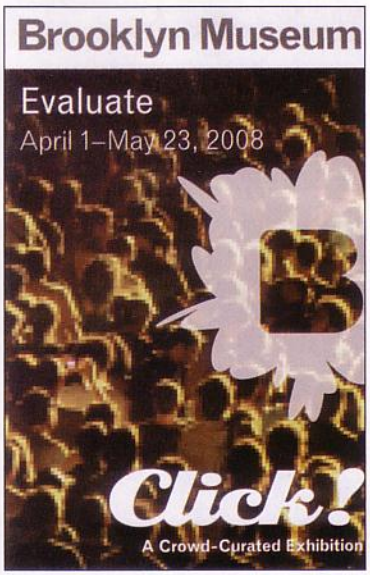
→ stellen, zeigt, welche Bedeutung eine Ausstellung für uns alle hat. Das wiederum ermöglicht den üblicherweise kleinen Kunst- und Kulturetats, vor allem auf PR-Arbeit zu setzen. „Dabei müssen sie raus aus den Feuilletons und rein in die Boulevardpresse", sagt Uli Mayer-Johanssen, die anhand der Berliner MoMA-Ausstellung vor vier Jahren erlebt hat, wie viele Menschen sich mit dieser Strategie erreichen und begeistern lassen.

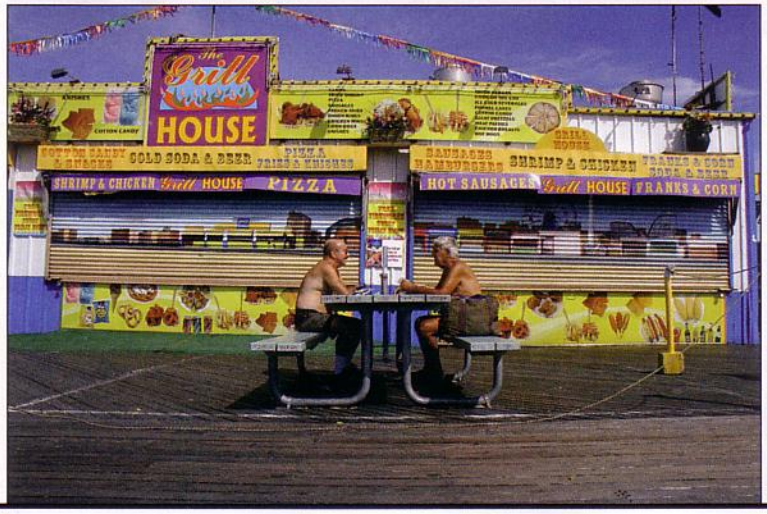
Neue Zielgruppen zu erreichen ist eines der wichtigsten Anliegen der Kulturkommunikation. Denn immer weniger Menschen bringen aus eigenem Impuls die Bereitschaft mit, sich mit der eher anstrengenden Kunst auseinandersetzen. „Selbst unter Zugrundelegung eines weiten Kulturbegriffs lassen sich nur zwischen 5 bis 10 Prozent der Bevölkerung – möglicherweise allerdings auch nur 3 bis 5 Prozent – häufig bis regelmäßig zur Wahrnehmung kultureller Angebote bewegen. Dem steht gut die Hälfte ‚kulturresistenter' Bundesbürger gegenüber", berichtet Hartmut John in dem Buch „Das Museum als Marke" (transcript Verlag, 34,80 Euro, ISBN 978-3-89942-568-0).

Die angelsächsischen Länder machen uns vor, wie man neue und vor allem jüngere Zielgruppen ansprechen kann. Das New Museum in Brooklyn sorgte durch eine spektakuläre Kampagne zur Neueröffnung für Aufsehen: In Kooperation mit Calvin Klein lief drei Tage lang Farbe über das Billboard des Modedesigners – bis am dritten Tag das Logo des Museums zu erkennen war. Das gibt den Umriss des New Museums wieder. „Die Architektur des Museums wurde schnell zum Stadtgespräch", erklärt Ji Lee, der als Branding Director and Designer das Erscheinungsbild und die Launchkampagne entwickelte. Das Gebäude und auch das Logo stehen somit sinnbildlich für einen Container oder einen Rahmen, der sich immer wieder neu mit Kunst und Aktionen füllen lässt. Dieses Thema setzte sich auch in der Kampagne fort, indem die Plakate und auch die Billboard-Aktion mit Calvin Klein den Blick auf Dahinterliegendes freigab.

Auch die „Grand Tour" der Londoner National Gallery in Zusammenarbeit mit dem York Museums Trust holt die Kunst in den öffentlichen Raum: In den Straßen des Städtchens York sind 17 Wochen lang Kunstwerke im Originalformat zu sehen (siehe PAGE 07.08, Seite 8). Flankiert wird die Aktion von Flyern und einer Website, über die man sich einen individuellen Tourplan und Audioguide herunterladen kann. Erfahrungen mit dieser Aktion hat man bereits vergangenes Jahr in London gesammelt: Laut Umfrage machte die „Grand Tour" dort 65 Prozent der Besucher Lust, die National Gallery zu besuchen; rund 68 Prozent nutzten die Website zur Vorzubereitung.







Crowd-Curated Exhibition: Das New Yorker Brooklyn Museum gestaltete die Ausstellung „Click!" als umfassendes Kommunikationskunstwerk: Zunächst waren Künstler- und Fotografen-Communitys aufgerufen, Arbeiten zum Thema „Changing Faces of Brooklyn" einzureichen. Dann ließ man User im Internet abstimmen, welche Arbeiten sie in der Ausstellung sehen wollen. Die Kampagne wurde begleitet von Plakaten, Anzeigen, Postkarten, PR und eigenem Weblog

Ein Indiz dafür, dass das Internet ein gutes Mittel sein könnte, um mit neuen Gruppen in Kontakt zu treten. Doch während sich die Kunst selbst schon längst mit dem Medium auseinandersetzt, scheint sich bei Theatern und Museen in dieser Hinsicht noch nicht sehr viel zu bewegen, zumindest hierzulande. In den USA und Großbritannien ist man experimentierfreudiger. Die Tate Modern betraute etwa Bands wie The Chemical Brothers, Klaxon oder Basement Jaxx mit der Aufgabe, einen Song – von Kunstwerken der Galerie inspiriert – zu komponieren. Diese Tate Tracks lassen sich über Kopfhörer im Museum oder online in Form interaktiver Videos hören. Daneben initiierte die Tate eine Suchaktion nach einem der Stücke in MySpace und einen Songcontest für 16- bis 24-Jährige.

In die Tate-Schau „Street or Studio" zu Street Art kann die Tate-Community überdies eigene Arbeiten einbringen: Per Flickr lassen sich Fotos hochladen, die später auf einer Projektionswand in der Ausstellung gezeigt und in einem Bildband veröffentlicht werden. Das Brooklyn Museum In New York City stellte die Ausstellung „Click!" sogar komplett auf die Basis seiner Community. Es schrieb zunächst einen Onlinecontest unter dem Motto „Changing Faces of Brooklyn" aus, zu dem Fotografen und Foto-Networks eingeladen wurden. Über ein Widget konnte die Öffentlichkeit dann die Bilder wählen, die präsentiert werden sollten. Begleitet wurden der Contest und die Ausstellung von diversen On- und Offline-Kommunikationsmaßnahmen.

So gibt es wohl noch Spielraum für experimentelle Kommunikationsformen. Gerade Orte für Kunst und gesellschaftliche Auseinandersetzung bieten enormes Potenzial, um über Kommunikation ihre gesellschaftliche Relevanz zu erweitern. *ik*

causales®

Gesamt-Pressespiegel des Jahrgangs 2007

- causales-Aktivitäten
- 2. Europäische Kulturmarken-Awards

© Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH
Bötzowstraße 25, 10407 Berlin
Geschäftsführender Gesellschafter: Hans-Conrad Walter
E-Mail: walter@causales.de
t: +49(0)30 - 53-214-391
Mobil: +49 (0)152-54-216-517
www.kulturmarken.de
www.twitter.com/causales
www.facebook.com/agentur.causales
https://kulturmarken.de/presse/pressearchiv
https://www.youtube.com/user/AgenturCausales/videos

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturmarke des Jahres 2006

„ATZE" GEEHRT. *Bei der Wahl zur „Kulturmarke des Jahres 2006" entschied sich die Mehrheit der über 14000 Teilnehmer einer online-Umfrage der Agentur causales mit 34,2 Prozent für das Labyrinth-Kindermuseum in der Osloer Straße 12, das am gestrigen Mittwoch vom Sponsor Scandlines ein Paket im Wert von 5000 Euro erhielt. Den zweiten Platz (32,2 Prozent) belegte das „ATZE" Theater- und Konzerthaus für Kinder in der Luxemburger Straße. Am Montag nahm Theaterleiter Thomas Sutter (Foto, mit Kerstin Jorns vom Sponsor Vattenfall sowie Eva Neumann und Hans Conrad von causales) den Preis – einen Scheck in Höhe von 2000 Euro – entgegen. „ATZE" biete seit Jahren mit großem Engagement ein erstklassiges Theaterangebot für Schulen und Familien, so Kerstin Jorns bei der Übergabe. Foto: ATZE*

Datum: 01. Februar 2007	Quelle: Nord-Berliner
Auflagenhöhe: 32.000	Kontakte: 96.000

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kultursponsoring

Nr. 3 · Januar 2007 22
KM – der Monat: KM im Gespräch

Berlin: Zuletzt oder zuerst Kultur?

Die Landeskasse von Berlin ist leer. Das Verfassungsgericht in Karlsruhe hat den Regierenden Bürgermeister Klaus Wowereit mit seinem Urteil in die Schranken gewiesen. Der Bund lehnt die Übernahme des Betriebes einiger Kultureinrichtungen ab. Doch Berlins Regierender Bürgermeister gibt nicht auf, erklärt die Kulturpolitik zur Chefsache und verzichtet auf einen Kultursenator. Wowereits Mann zur Umsetzung neuer kulturpolitischer und kulturwirtschaftlicher Ideen in der Senatskanzlei heißt André Schmitz. Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer der Agentur Causales hat Schmitz in Berlin getroffen.

Ein Beitrag der Agentur Causales, www.kulturmarken.de

Hans-Conrad Walter: Herr Schmitz als ehemaliger Verwaltungsdirektor der Berliner Volksbühne und Geschäftsführender Direktor der Deutschen Oper sowie als Staatssekretär und Leiter der Senatskanzlei ist Ihnen die Situation der Berliner Kulturlandschaft sehr vertraut. Welche langfristigen Vorteile für Berlin rechtfertigen die Integration des Kulturressorts in die Senatskanzlei?

André Schmitz: Die Entscheidung folgte nicht allein kulturpolitischen Überlegungen und ist in der Öffentlichkeit - wie Sie wissen – durchaus kritisiert worden. Das ist legitim. Den Kritikern sage ich: Lassen Sie uns zur Halbzeit eine Bilanz ziehen. Die Kultur wird im Senat durch mich eigenständig vertreten sein. Ich denke aber, dass es ihr sehr nutzen kann, wenn der Regierende Bürgermeister dieses Ressort zur Chefsache macht. Es erhöht die politische Durchsetzungskraft für kulturpolitische Entscheidungen.

Walter: Der Haushalt des Berliner Kultursenators wurde in den letzten fünf Jahren auf Grund von Sparmaßnahmen von 511 Millionen Euro auf 356 Millionen Euro eingedampft. Das entspricht einer Kürzung von 25 %. Sägt Berlin damit nicht an seiner wichtigsten Einnahmequelle? Sollte die Stadt Berlin nicht gerade in ihren Markenkern - das vielfältigste Kulturangebot der Bundesrepublik- investieren, um den Wirtschaftskreislauf des Landes zu stärken?

Schmitz: Berlin ist eine Stadt mit Haushaltsnotlage. Im internationalen Vergleich stehen wir mit Kulturausgaben von 356 Millionen Euro aber immer noch an der Spitze. In der Koalition haben wir uns darauf verständigt, dass der Kulturhaushalt in dieser Legislaturperiode stabil bleibt, also nicht weiter gekürzt wird. Wenn Sie darüber hinaus Kulturförderung auch als Investition in die unbestrittenen Stärken Berlins betrachten, bekommen Sie ein ganz anderes Bild. Dann sehen Sie, dass die öffentliche Kulturförderung nur einen, wenngleich wichtigen Teil der gesamten Investitionen in die Berliner Kulturlandschaft darstellt. Ich denke, dass es künftig nicht reicht, sich allein

Datum: Januar 2007	Quelle: KM – Kulturmanagement Network
Auflagenhöhe: k.A.	Kontakte: k.A.

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kultursponsoring

... Interview mit André Schmitz

auf die Verteidigung des Status quo der öffentlichen Kulturförderung zu konzentrieren, wiewohl dies allein schwierig genug sein wird. Wir brauchen parallel dazu ein größeres Maß an bürgerschaftlichem Engagement im Kulturbereich, und wir werden uns stärker der Berliner Kulturwirtschaft zuwenden müssen. In dieser Trias aus öffentlicher Förderung, bürgerschaftlichem Engagement und kommerzieller Kulturwirtschaft sehe ich auch die wirtschaftlichen Potenziale der Berliner Kultur verortet. Das gilt direkt – Stichwort: Arbeitsplätze, Steuereinnahmen, Investitionen. Noch mehr jedoch, wiewohl kaum messbar und leider nicht in Euro und Cent vorzurechnen, indirekt: Warum zieht Berlin so viele Kreative aus aller Welt an? Doch nicht nur wegen der relativ günstigen Mieten, sondern ganz wesentlich wegen seiner inspirierenden und facettenreichen Kulturlandschaft.

Walter: Setzt die Politik mit den Sparmaßnahmen nicht ein falsches Zeichen, um Investoren und Sponsoren aus der Wirtschaft für die Kultur zu gewinnen? Mit den Sparmaßnahmen kann auch der Eindruck entstehen, Kultur sei nichts wert. Wirtschaftsunternehmen investieren ja bekanntlich in Wachstumsmärkte um Renditen zu erzielen.

Schmitz: Diesen Eindruck vermitteln wir genau nicht, wenn wie im Koalitionsvertrag festgelegt, bei der Kultur nicht weiter gekürzt wird. Die Kultur hat im Berliner Wirtschaftskreislauf einen sehr hohen Stellenwert. Zu oft wird uns sogar vorgeworfen, dass wir es uns aus diesem Grund leisten, drei Opernhäuser in Berlin zu betreiben. Die reiche Kulturlandschaft Berlins sucht in Deutschland und darüber hinaus ihresgleichen. Sie ist gerade für junge, kreative Menschen aus der ganzen Welt hoch attraktiv. Berlin hat in den vergangenen Jahren großartige Zuwachsraten bei den Tourismuszahlen und liegt im Ranking der meist besuchten europäischen Städte gerade wegen seines kulturellen Reichtums an dritter Stelle – hinter London und Paris und noch vor Rom.

Walter: Ist jetzt nicht die richtige Zeit gekommen, um das wichtigste Kapital der Stadt Berlin – die Kultur – mit unternehmerischem Denken und Handeln zu organisieren und damit auch für Sponsoren interessant zu machen? Das würde ja auch bedeuten, dass der Kulturverantwortliche von Berlin nicht mehr als Kulturverwalter, sondern als Kulturmanager wahrgenommen wird.

Schmitz: Natürlich gewinnt ein Bewusstsein für effizientes Management und Marketing in der Kulturverwaltung und den einzelnen Kultureinrichtungen immer mehr an Bedeutung. Wir brauchen in den nächsten Jahren ein klares Marketingkonzept mit einem Leitbild, welches Berlin selbstbewusst als die führende Kulturmetropole Europas positioniert. Dazu müssen wir Kontakt zu Sponsoren, Investoren und Mäzene suchen und diese dann auch entsprechend pflegen.

Walter: Damit wäre vielleicht die Talfahrt der Kultur in Berlin beendet. Aber wie können die in den letzten Jahren gestrichenen Millionen Euro wieder der

Datum: Januar 2007	Quelle: KM – Kulturmanagement Network
Auflagenhöhe: k.A.	Kontakte: k.A.

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kultursponsoring

... Interview mit André Schmitz

Kultur zugeführt werden, um aus dem Berliner Kulturbetrieb einen attraktiven Investitions- und Wachstumsmarkt zu machen?

Schmitz: Von einer Talfahrt der Kultur in Berlin kann überhaupt nicht die Rede sein. Im Gegenteil. Ich will die Probleme nicht klein reden. Auf wachsende Kulturhaushalte werden wir uns auch in den nächsten Jahren nicht einstellen können. Aber ich bestehe aber auf dem gesamten Spektrum des kulturellen Angebots dieser Stadt. Und da ist Talfahrt nun wirklich das falsche Wort. Berlin ist attraktiver geworden. Wie sonst erklären Sie stetig steigende Touristenzahlen und die wachsende Anziehungskraft der Stadt für junge, kreative Menschen aus aller Welt?

Walter: Der Regierende Bürgermeister Klaus Wowereit wird immer gern mit „Berlin ist arm, aber sexy" zitiert. Können wir demnächst erwarten, dass der neue Claim von Berlin lautet: „Berlin wird reich und berühmt mit Kultur"?

Schmitz: In Berlin spielt die Musik, was Kunst, Kultur und Kreativität betrifft. Berlins größter Reichtum sind in der Tat seine kulturellen Dienstleistungen. Diese müssen wir neben vielen weiteren kulturpolitischen Maßnahmen in der Tat künftig noch stärker als Markt für Investoren, Sponsoren, Mäzene und Touristen kommunizieren. ¶

Datum: Januar 2007	Quelle: KM – Kulturmanagement Network
Auflagenhöhe: k.A.	Kontakte: k.A.

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturmarke 2006

die tageszeitung

Berlin Aktuell «Voriger Nächster » email

und sonst?

Schauen Sie mal bei uns rein!
tazcafé
Mo bis Fr 8 bis 20 Uhr

Tote auf der Autobahn: Beim **Unfall eines Reisebusses** auf der A 2 Berlin-Hannover sind in der Nacht zum Sonnabend zwei Menschen getötet worden +++ Tempelhofer Flughafenfans wollen nicht aufgeben: Die Aktion für ein Volksbegehren zum Erhalt des **Flughafens Tempelhof** soll unabhängig von der anstehenden Entscheidung über einen Kompromissvorschlag der Justiz weitergehen. "Wir sind sehr optimistisch, die nötigen 20.000 Unterschriften zu erreichen", sagte Wolfgang Przewieslik, Vorstandsmitglied der Interessengemeinschaft City-Airport Tempelhof. Beim Oberverwaltungsgericht läuft an diesem Mittwoch die **Erklärungsfrist** zu dessen Vorschlag ab, Tempelhof erst am 31. Oktober 2008 statt schon 2007 zu schließen +++ Auszeichnung für Kindermuseum: Das Berliner **Labyrinth Kindermuseum** hat die Auszeichnung "Kulturmarke 2006" gewonnen. Mehr als 30 Prozent der Teilnehmer einer Internet-Umfrage hätten im Dezember für diesen Kulturbetrieb gestimmt, teilten die Veranstalter mit. Insgesamt beteiligten sich rund 14.000 Internetnutzer an der Umfrage +++

Datum: 08.01.2007	Quelle: die tageszeitung
Auflagenhöhe: k.A.	Kontakte: k.A.

Kulturmarke des Jahres 2006

And the winner is ...

Marketingbewusstsein im Kulturbetrieb führt langfristig zum Erfolg. Doch welche Kulturmarke hat die Strahlkraft und den Magnetismus, um Kulturmarke 2006 zu werden? Eine Frage, die die Nation einen Monat lang entscheiden konnte. Auf dem Online-Portal für Kultursponsoring suchte die Berliner Agentur Causales nach den größten Sympathieträgern. Darunter die Semperoper Dresden, Kampnagel Hamburg und die Popkomm als weltweit größtes Business- und Kommunikationsevent der Musikbranche. Insgesamt gaben über 14.000 Teilnehmer via Mausklick ihr Votum ab, bei dem das Labyrinth Kindermuseum aus Berlin als klarer Gewinner hervorging. Mit 34,42% der Stimmen zog es an den anderen 45 Marken vorbei. Damit erhält es von Causales das Prädikat Kulturmarke 2006 und vom Touristikunternehmen Scandlines ein Sponsoringpaket im Wert von 5.000,- Euro.

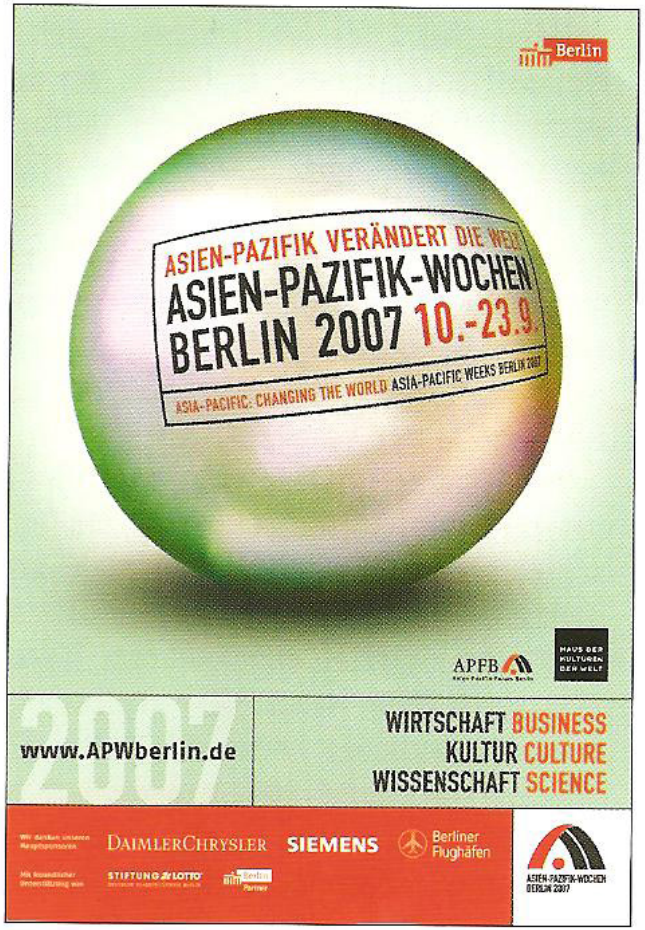
www.kulturmarken.de
www.labyrinth-kindermuseum.de

Wirtschafts- und Kulturinitiative

Asien-Pazifik-Wochen heben mit den Berliner Flughäfen ab

Mit rund 250 Veranstaltungen zu Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Gesellschaft sind die **Asien-Pazifik-Wochen** (APW) ein europaweites Großereignis. Die APW sind eine Initiative des Regierenden Bürgermeisters **Klaus Wowereit** und finden alle zwei Jahre in Berlin statt. Das Programm wird initiiert und koordiniert vom **Asien-Pazifik-Forum Berlin e.V.**, das gleichzeitig strategischer Berater der Asien-Pazifik-Wochen ist.

Hautsponsor der 6. APW vom 10. bis 23. September 2007 sind die **Berliner Flughäfen**, die erstmalig neben **DaimlerChrysler** und **Siemens** dieses Projekt finanziell fördern. Dabei umfasst das Sponsoring-Paket die Präsenz des Logos auf verschiedenen Werbemitteln, Informations-Materialien sowie auf der Internetseite der APW. Zudem werden die Flughäfen als Sponsor namentlich auf der Pressekonferenz des Regierenden Bürgermeisters erwähnt, die voraussichtlich am 5. September 2007 im Berliner Rathaus stattfindet. Neben den Hauptsponsoren wird die Veranstaltungsreihe auch von der Stiftung Deutsche Klassenlotterie Berlin und der Berlin Partner GmbH unterstützt.



APW 2007: 'Asien-Pazifik verändert die Welt'

Unter der Überschrift 'Asien-Pazifik verändert die Welt' widmen sich die diesjährigen APW den asiatischen Einflüssen auf Europa und Nordamerika und damit der Bedeutung asiatischer und pazifischer Akteure in einer global vernetzten Welt. Die APW starten mit einem Festakt am 10. September im Konzerthaus am Gendarmenmarkt. Weitere Informationen können auf der Internetseite www.berlin.de/apforum abgerufen werden.

Eingefädelt hat die Kooperation zwischen den Berliner Flughäfen und den Verantwortlichen der APW die ortsansässige Sponsoring-Agentur **Causales**, die in diesem Jahr erstmals für die Sponsoren-Akquise zuständig ist. Causales, Ende 2003 von den geschäftsführenden Gesellschaftern **Eva Neumann** und **Hans-Conrad Walter** gegründet, beschäftigt sechs Mitarbeiter. Weiter Kunden der Agentur sind unter anderem die Semperoper Dresden, die Messe Popkomm und die Heinrich-Böll-Stiftung. (mk)

Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++

Jahrbuch Kulturmarken

Die Sponsoringagentur Causales gibt im September 2007 die vierte Ausgabe des Jahrbuches Kulturmarken heraus und relauncht ihr Online-Portal. In dem Nachschlagewerk und auf *www.kulturmarken.de* werden jährlich Kultursponsoringangebote und die erfolgreichsten Sponsoringengagements der Wirtschaft im deutschsprachigen Raum veröffentlicht. Kulturprojekte aber auch Sponsoren können so Ihr Engagement erfolgreich kommunizieren. Interessierte Initiativen und Unternehmen können sich noch bis zum 1. Juli 2007 für eine Präsenz im Jahrbuch und Online-Portal entscheiden.

▶ *www.kulturmarken.de*

Förderpreis für Demokratie

Noch bis zum 16. Juni 2007 können sich Engagierte um den mit 10 000 Euro dotierten Sächsischen Förderpreis für Demokratie bewerben. Aufgerufen sind besonders Initiativen gegen Rechtsextremismus und Rassismus sowie Projekte für Menschenrechte. Prominentes Jurymitglied: der Schauspieler Wolfgang Stumph.

▶ *www.demokratiepreis-sachsen.de*

Jahrbuch Kulturmarken erschienen

Dialog zwischen Wirtschaft und Kultur

Am 10. September 2007 veröffentlichte die Agentur Causales bereits zum vierten Mal das Jahrbuch Kulturmarken und will damit als Vermittler von Sponsoringpartnerschaften den Dialog zwischen Wirtschaft und Kultur fördern. Auf 176 Seiten präsentieren im Jahrbuch Kulturmarken führende Kultureinrichtungen und -projekte ihre Sponsoringangebote für Wirtschaftsunternehmen im Jahr 2008, darunter Premiummarken wie die Semperoper Dresden, das Deutsche Meeresmuseum Stralsund, die Kunsthalle Bremen, die Junge Deutsche Philharmonie aus Frankfurt am Main und die Popkomm als weltweit führende Musikmesse. Alle in dem Jahrbuch vorgestellten Projekte tragen für ein Jahr das geschützte Prädikat Kulturmarke.

Unternehmen wie die Deutsche Bank, die Deutsche Bahn, die Deutsche Post und Vattenfall präsentieren in Best Practice Beispielen ihre Sponsoringstrategien und ihr gesellschaftliches Engagement. Fachinformationen und Interviews zum Thema Kultursponsoring mit Kulturmanagern, Politikern und Medienschaffenden bereichern erstmalig das Jahrbuch Kulturmarken. Dazu gehören unter anderem Gitta Connemann (Vorsitzende der Enquete Kommission Kultur des Deutschen Bundestages), André Schmitz (Staatssekretär für Kultur in der Berliner Senatskanzlei) und Hans-Willy Brockes (Gründer der Europäischen Sponsoringbörse).

---------- *INFO: www.kulturmarken.de*

KULTURMARKE DES JAHRES 2007

Am 9. November 2007 vergibt die Agentur Causales an drei Kulturinstitutionen den Preis „Kulturmarke des Jahres 2007". Die Auszeichnung erhalten Institutionen und Projekte aus der Kultur, die ihr Angebot mit professionellem Marketingmanagement verbinden. Die Sieger des Wettbewerbes erhalten das Prädikat „Kulturmarke des Jahres 2007". Während einer feierlichen Veranstaltung im Maschinenhaus der Berliner Kulturbrauerei gibt die Jury vor 250 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien die Gewinner bekannt. Ein Kulturprogramm der bekannten Künstlerin Meret Becker bereichert die Preisverleihung.

--------- *INFO: www.causales.de*

NEUE DESTINATIONEN KENNEN LERNEN

Die LMC GmbH veranstaltet mehrmals jährlich Famtrips. Diese Veranstaltungen werden in Kooperation mit Dienstleistern und Fremdenverkehrsbüros durchgeführt und sollen Verantwortlichen aus Marketing und Vertrieb die Möglichkeit geben, neue Destinationen für Incentives, Events oder Kongresse kennen zu lernen. Die nächste Reise geht vom 9. bis 11. November nach Gran Canaria, im Februar steht Mallorca auf dem Programm. Die Gruppengröße ist auf acht bis zwölf Teilnehmer beschränkt, übernachtet wird in 5 Sterne-Hotels.

--------- *INFO: www.l-mc.com*

Qualitätsmanagement beim Betrieb ihrer Einrichtungen. Durch unabhängige Prüfer wird dabei nicht nur das Erreichen bestimmter Standards überwacht, sondern zugleich eine ständige Verbesserung der Unternehmensleistung forciert. Das Zertifizierungsverfahren in Landau wurde von Auditoren der TÜV Rheinland Group durchgeführt. In seiner Eigenschaft als Vorsitzender des Städtetages Rheinland-Pfalz betonte der Landauer Stadtchef die wachsende Bedeutung von Qualitätsmanagementsystemen bei kommunalen Einrichtungen: „Angesichts knapper Finanzmittel gilt es, die vorhandenen Ressourcen optimal einzusetzen; dabei können die ISO-Standards sehr hilfreich sein." Vor allem aber gelte es, auf die Bedürfnisse der Bürgerinnen und Bürger einzugehen: „Angesichts hoher Abgabenlasten fordern die Menschen heute zurecht auch bei öffentlichen Dienstleistungen gute Leistung für gutes Geld", sieht Dr. Wolff in der Dienstleistungsqualität einen wichtigen Standortfaktor für Kommunen. Dementsprechend skizziert auch Stadtholding-Geschäftsführer Thomas Hirsch die Beweggründe der freiwilligen ISO-Zertifizierung seines Unternehmens: „Wer sich im Wettbewerb positiv von der Konkurrenz abheben will, muss künftig vor allem in Qualität und Service mehr tun als die anderen", so der Unternehmenschef.

Die Jugendstil-Festhalle zählt zu den „bedeutendsten Festspiel- und Theaterbauten des Jugendstils in Deutschland" und feiert in diesem Jahr ihr 100jähriges Jubiläum. Das historische Alte Kaufhaus gehört zu den ältesten Gebäuden Landaus und wird seit 10 Jahren als Kultur- und Veranstaltungszentrum genutzt.

...Color Line Arena Hamburg rauchfrei!
Mit Beginn der neuen Saison 2007/08 wird die Color Line Arena in Hamburg zur rauchfreien Zone.

Neben dem seit Eröffnung der Color Line Arena im November 2002 bestehendem Rauchverbot im Innenraum der Arena werden nun auch die Besucherumläufe, die Barbereiche und die Restaurants rauchfrei. Lediglich in den insgesamt 74 Logen (70 Business Logen, 3 Gruppen-Logen und 1 Business Club-Loge) darf weiterhin geraucht werden. Das Rauchen auf den Balkonen der Logen ist bereits seit 2005 untersagt. Zudem werden diverse Raucherzonen in den Außenbereichen der Arena — vor allem in den Haupteingangsbereichen und auf den Außenterrassen — eingerichtet. Bereits vor dem Inkrafttreten des Nichtraucherschutzgesetzes am 1. Januar 2008 wird die größte Multifunktions-Arena im Norden das kürzlich verabschiedete Gesetz umsetzen und damit auch auf diesem Gebiet pro-aktiv handeln. Dazu Arena-Geschäftsführer Uwe Frommhold: „Wir beherbergen über eine Million Gäste pro Jahr und halten es für richtig, frühzeitig die entsprechenden Maßnahmen zu ergreifen und die Weichen in diese Richtung gestellt zu haben".

...Kulturmarken -
attraktive Investitionsmärkte für Unternehmen
Für Unternehmen, die professionelle Partner aus der Kulturlandschaft suchen, ist das Jahrbuch Kulturmarken von der Sponsoringagentur Causales seit 2004 ein unentbehrlicher Angebotskatalog. Auf 176 Seiten präsentieren führende Kultureinrichtungen und -projekte ihre Sponsoringangebote für Wirtschaftsunternehmen im Jahr 2008, darunter Premiummarken wie die Semperoper Dresden, das Deutsche Meeresmuseum Stralsund, die Kunsthalle Bremen, die Junge Deutsche Philharmonie aus Frankfurt am Main und die Popkomm als weltweit führende Musikmesse. Alle in dem Jahrbuch vorgestellten Projekte tragen für ein Jahr das geschützte Prädikat Kulturmarke®. Namhafte Unternehmen wie die Deutsche Bank, die Deutsche Bahn, die Deutsche Post und Vattenfall präsentieren in Best Practice Beispielen ihre erfolgreichen Sponsoringstrategien und ihr gesellschaftliches Engagement.

Fachinformationen und Interviews zum Thema Kultursponsoring mit engagierten Kulturmanagern, Politikern und Medienschaffenden bereichern erstmalig das Jahrbuch Kulturmarken. Dazu gehören unter anderem Gitta Connemann (Vorsitzende der Enquete Kommission Kultur des Deutschen Bundestages), André Schmitz (Staatssekretär für Kultur in der Berliner Senatskanzlei) und Hans-Willy Brockes (Gründer der Europäischen Sponsoringbörse). Alle Informationen des Jahrbuches sind auch unter www.kulturmarken.de zugänglich. Die Besucherzahl des Portals klettert von Monat zu Monat nach oben und belegt eindeutig das steigende Interesse an Kultursponsoring: Im Mai 07 frequentierten 20.000 Besucher das Portal, im August 07 stiegen die Besucherzahlen auf 59.000. Interessierte Unternehmen können das Jahrbuch ab sofort bei der Agentur Causales unter 030-53-214-391 anfordern.

...Die neue Homepage des Theater Augsburg
Durch das herausragende Engagement der Stadtsparkasse Augsburg konnte das Theater Augsburg die Kreation einer neuen Homepage in Auftrag geben. Die neue Theaterhomepage ist nun online und informiert unter www.theater.augsburg.de über alle Belange des Theater Augsburg – in neuem Kleid.

...Deutsche Entertainment AG: DEAG baut Position im Klassikbereich 2008/2009 weiter aus
Die DEAG Deutsche Entertainment AG baut ihre Position im Klassikbereich durch Tourneen mit den absoluten Topstars der Branche auch im Jahr 2008/2009 weiter aus. Über die hundertprozentige Tochter DEAG Classics wurden jetzt Konzerte und Tourneen für die Saison 2008/2009 mit nahezu allen Klassik Starsolisten unterzeichnet. Am Vorabend des Finales der Fußballeuropameisterschaft wird Lang Lang am 28.6.2008 open air mit den Wiener Philharmonikern unter der Leitung von Zubin Mehta vor dem Schloß Schönbrunn gastieren. Außerdem wird Lang Lang ab Februar 2008 mit DEAG Classics neben dem Konzert in Österreich Konzerte in der Schweiz, in Deutschland und im Mittelmeerraum geben.

Die von DEAG Classics ins Leben gerufene 'Galaxy of Stars' Serie wird darüber hinaus in den Jahren 2008/2009 internationale Topstars wie Anna Netrebko, Rolando Villazón, Hilary Hahn, Sarah Chang, Edita Gruberova, Anja Harteros und Jonas Kaufmann sowie Evgeny Kissin und Gabriela Montero präsentieren. Der Umsatz der vor vier Jahren gegründeten DEAG Classics AG wird sich in diesem Jahr auf weit über 10 Mio. Euro verdoppeln. Der Vorstand der DEAG erwartet bei seiner Tochtergesellschaft DEAG Classics AG ein hohes zweistelliges organisches Wachstum. Darüber hinaus sollen Kooperationen und Akquisitionen in Deutschland, Österreich, der Schweiz und England insgesamt mindestens zu einer weiteren Umsatzverdoppelung in den nächsten ein bis zwei Jahren

Kultur lokal

Auszeichnung fürPhaeno:„Kulturmarke des Jahres“

Preisverleihung in Berlin:Reisegutschein über 10.000 Euro ab Guthardt Die Experimentierlandschaft Phaeno aus Wolfsburg hat am Freitagabend in der Berliner Kulturbrauerei den mit 10.000 Euro dotierten Marketingpreis „Kulturmarke des Jahres 2007“ erhalten.

Großansicht

Die Experimentierlandschaft Phaeno aus Wolfsburg hat am Freitagabend in der Berliner Kulturbrauerei den mit 10.000 Euro dotierten Marketingpreis „Kulturmarke des Jahres 2007“ erhalten. Vor rund 250 geladenen Gästen aus Kultur, Wirtschaft und Medien nahm Phaeno-Direktor Wolfgang Guthardt die Auszeichnung entgegen. Der zweite Preis ging nach Angaben der Veranstalter vom Samstag an die Semperoper aus Dresden, das Kinder- und Jugendtheater Murkelbühne aus Berlin belegte den dritten Platz. Der Hauptpreis wurde von der Deutschen Bahn gestiftet. Und so kam‘s, dass auf dem großen Scheck das Wort „Reisegutschein“ prangte. Das Phaeno musste sich übrigens gegen weitere starke Konkurrenz durchsetzen. Zu den nominierten Projekten gehören auch das Filmfestival achtung berlin - new berlin film award, die Europäische Jugendmesse Avanti, das Deutsche Meeresmuseum Stralsund, die Europäische Route der Backsteingotik, die freie Volksbühne Berlin, das Geschichtsfestival Historale und die Shakespeare Company Berlin. „Wir ehren heute attraktive Kulturmarken im deutschsprachigen Raum. Die Preisträger zeichnen sich durch eine starke Orientierung auf Märkte und Zielgruppen aus und haben damit großes Potenzial für Investoren und Sponsoren aus der Wirtschaft“, sagte Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer der Agentur Causales anlässlich der Preisvergabe. Die Preisträger machten deutlich, wie sich Kulturangebote und erfolgreiches Marketing hervorragend verknüpfen ließen.

Aktuelle Bewertung **0** / (0 votes)

Ihre Bewertung -5 0 5 VOTE

Um eine Bewertung abzugeben, melden Sie sich bitte an oder geben Sie den angezeigten Code ein!

Geben Sie bitte die in der Grafik rechts angezeigten 4 Zeichen ein:

Artikel versenden | Artikel kommentieren | Artikel drucken

Weitere Meldungen

Datum	Meldung
12.11.2007	Japanische Fotografie in Wolfsburg
12.11.2007	Dramatiker Hübner im Interview
11.11.2007	Ein bisschen Mutmachen
10.11.2007	Harte Männer tanzen nicht
09.11.2007	Witz und Aberwitz
09.11.2007	Bon Jovi im Mai in Deutschland
09.11.2007	Anna Netrebko sang für SOS-Kinderdörfer
08.11.2007	Das Ding

Alle Meldungen anzeigen

CSR-NEWS.NET

Causales vergibt ?Kulturmarke des Jahres 2007?

Achim Halfmann (CSR NEWS) · Monday, October 1st, 2007

Berlin > Am 9. November 2007 vergibt die Agentur Causales an drei Kulturinstitutionen den Preis ?Kulturmarke des Jahres 2007?. Die Auszeichnung erhalten Institutionen und Projekte aus der Kultur, die ihr Angebot mit professionellem Marketingmanagement verbinden. Die Sieger des Wettbewerbes erhalten das Prädikat ?Kulturmarke des Jahres 2007?.

Die Kulturmarken des Jahres werden von einer namhaften Jury ermittelt. Als Juroren wurden berufen: die PR-Leiterin der ZEIT, Silvie Rundel; der Designer Alexander Branczyk; der General Manager des Lindner Hotels in Berlin, Gisbert Kern; die Chefredakteurin von Promotion Business, Sabine Wegner; der Unternehmensberater Dirk Schütz und der Wissenschaftler Dr. Thomas Düllo. Erster Meilenstein für die Wahl ist ein Jurytreffen am 19. Oktober im Lindner Hotel am Kurfürstendamm in Berlin, in dem die Jury die zehn besten Bewerbungen für die Preisvergabe nominiert und aus den Nominierten drei Gewinner ermittelt.

Während einer feierlichen Veranstaltung am 9. November im Maschinenhaus der Berliner Kulturbrauerei gibt die Jury vor 250 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien die Gewinner bekannt. Ein Kulturprogramm der bekannten Künstlerin Meret Becker und den Gentlemen von Ars Vitalis bereichert die Preisverleihung.

Mit der Initiative ?Kulturmarke des Jahres? fördert die Berliner Agentur Causales das Marketingbewusstsein im Kulturbereich und damit Grundlagen für professionelles Kultursponsoring. Die Veranstaltung am 9. November soll darüber hinaus einen Dialog zwischen Vertretern aus Kultur, Politik, Wirtschaft und Medien ermöglichen.

Weitere Infos im Internet:
www.kulturmarken.de

© CSR NEWS | csr-news.net · URL of this document: http://csr-news.net/main/2007/10/01/causales-vergibt-%e2%80%9ekulturmarke-des-jahres-2007%e2%80%9c/ · Document created: October 30th, 2007, 9:43 am

+++ **Neue Werberschule.** In Düsseldorf eröffnet im Januar 2008 KreativKader ①, eine Schule für Werbetexter und Werbefilmproducer. Gegründet wurde sie von 17 Agenturen aus der Region und der Düsseldorf Akademie für Marketing und Kommunikation. Das Angebot umfasst eine zwölfmonatige zweigleisige Ausbildung in Praxis und Theorie. Tagsüber lernen die Absolventen in Agenturen beziehungsweise Filmproduktionen, und an drei Abenden der Woche findet Unterricht in der Akademie statt. *Info: www.kreativkader-damk.de* +++ **Personalien MetaDesign.** Die Berliner Agentur für Corporate Identity und Branding hat zwei Neuzugänge zu verzeichnen. Emmanuel Thomassin ② ist neuer Chief Financial Officer. Er war zuvor als Geschäftsführer Finanzen bei Regiocast, Deutschlands größtem Radiobeteiligungsnetzwerk, tätig. Dirk Nitschke ③ ist neuer Head of Brand Consulting und somit verantwortlich für die strategische Markenberatung und -führung. Nitschke arbeitet zuvor als Head of Planning für Springer & Jacoby. +++ **Best of Newspaper Design.** Der Jahreskongress der Society for News Design in Deutschland, Österreich und der Schweiz findet am 26. und 27. Oktober in Basel statt. Gastgeber ist die „Basler Zeitung". Auf dem Programm stehen Vorträge, Podiumsdiskussion von namhaften Referenten sowie die Ausstellung „Best of Newspaper Design" mit den beim Wettbewerb des SND/DACH prämierten Zeitungen. *Info: www.snd-dach.de* +++ **Jahrbuch Kulturmarken.** Die Berliner Sponsoringagentur Causales hat zum vierten Mal das „Jahrbuch Kulturmarken" herausgegeben. Auf 176 Seiten präsentieren 42 Kultureinrichtungen und -projekte Sponsoringangebote für Wirtschaftsunternehmen. Darüber hinaus liefert die Publikation Fachinformationen und Interviews zu dem Thema Kultursponsoring mit Kulturmanagern, Politikern und Medienschaffenden. Das Buch lässt sich gegen eine Schutzgebühr von 20 Euro bestellen unter www.kulturmarken.de. +++ **Newcomer-Agentur gesucht.** Das Jahrbuch der Werbung aus dem Econ Verlag hat den Wettbewerb Newcomer-Agentur des Jahres ausgeschrieben. Er richtet sich an Agenturen aus Österreich, Deutschland und der Schweiz, die nach dem 1. Januar 2005 gegründet wurden. Bis zu drei Agenturen sollen von einer unabhängigen Jury mit silbernen Megaphonen gekürt und im Jahrbuch der Werbung 2008 ausführlich porträtiert werden. Einsendeschluss ist der 12. Oktober 2007. *Info: www.idw.de* +++ **Personalie evoq.** Adrian Schaffner, bisher Mitglied der Geschäftsführung von Interbrand Zinsmeyer & Lux, wechselt zur evoq communcations AG in Zürich (www.evoq.ch). Die Marken- und Designagentur firmierte bis zum Eintritt von Schaffner als sutter design identity, der im Zuge des Erwerbs der Anteile von Firmengründer Christian Sutter auch den Namen der Agentur änderte. +++ **Personalie Tribal DDB.** Christian Frantz ④ ist neuer Management Supervisor der Kommunikationsagentur am Hamburger Standort. Er kommt von AOL Deutschland, wo er als Senior Manager für das strategische Marketing verantwortlich war. Sein Vorgänger René Steiner wurde zum Finance Director berufen. *ap*

medien aktuell

.....branchen-news

■ **NEUE BESITZER**: Die zur französischen **Hachette-Gruppe** zählende Bahnhofsbuchhandlungskette **HDS Retail Deutschland GmbH** in Wiesbaden hat im Bahnhof der niedersächsischen Stadt Northeim eine Filiale eröffnet. Das Geschäft gehörte zuvor zum schweizerischen **Valora-Konzern**. Die Bahnhofsbuchhandlung in Wuppertal-Oberbarmen hat **HDS** von der **BB Hans-Peter Cremer** übernommen. Mit Wirkung zum 1. Januar 2008 wird der Presse-Grossist **Emil Dittmann** in Staufenberg bei Kassel die Belieferung der Einzelhändler in der Region Frankenberg/Bad Hersfeld übernehmen. Bislang betreute die **Presse-Vertriebs-Gesellschaft** (PVG) in Frankfurt/Main die Geschäfte dieser Region.

■ **DREAMTOWN LAS VEGAS**: Wie sich ein kleines Goldgräberkaff innerhalb von gut 100 Jahren zur wohl verrücktesten Stadt entwickeln konnte, ist nur eines der zahlreichen Themen des neuen **"Merian"**-Heftes **"Las Vegas"**, das jetzt erschienen ist. Wichtige Information für alle Redaktionen: Die **Ganske Verlagsgruppe** stiftet für redaktionelle Gewinnspiele bis zu zehn kostenlose Exemplare dieses Heftes. Mehr unter: *redaktion@merian.de*

■ **WEITERES WACHSTUM ANGESTREBT**: Beim privaten Briefdienstleister **Pin Group AG** stehen die Weichen weiter auf Wachstum. Beim Bundeskartellamt läuft die Prüfung zum Erwerb der **Arriva GmbH** durch die Springer-Tochter. Arriva ist ein Unternehmen der Verlagshäuser **"Südkurier"** und **"Badische Zeitung"** und bietet ganz oder teilweise die Abholung und Zustellung von Post im südwestlichen Baden-Württemberg an.

■ **MILLIONEN-KORB**: Zugunsten der "Bild"-Hilfsorganisation **"Ein Herz für Kinder"** ist für **1 Mio.** Euro der XXL-Strandkorb, in dem die Staatschefs beim G8-Gipfel in Heiligendamm für ein Gruppenfoto posierten, versteigert worden. Neuer Besitzer des 6,5 Meter breiten Strandkorbs ist **Reinfried Pohl**, Gründer und Chef der **Deutschen Vermögensberatung**. Gestiftet hatte die Landesregierung von MVP den Korb.

Ausstellungseröffnung über das Werk von Anne Burda und Rico Puhlmann

Eine kreative Liaison im Dienst der Mode

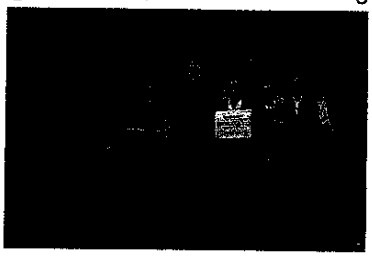
Bei ihrem ersten Kontakt im Jahr 1956, in Deutschland interessierten sich nach den ersten Jahren des Aufbaus immer mehr Frauen wieder für die internationale Mode, standen beide noch am Anfang ihrer großen Karrieren. Die Offenburger Modeverlegerin **Aenne Burda** beauftragte den jungen Berliner Modegrafiker **Rico Puhlmann** (1934 - 1996) mit Zeichnungen für ihr Modesonderheft. Das war der Beginn einer kreativen Liaison im Zeichen der Mode. Bis in die siebziger Jahre des letzten Jahrhunderts zeichnete Puhlmann für **Burda International** und **Burda Moden**. Auch noch, als er längst mit seiner Zweit-Karriere als Fotograf für Hochglanzmagazine in New York zu den Top-Lichtbildnern zählte. Verleger **Dr. Hurbert Burda** eröffnete jetzt am Stammsitz des Unternehmens in Offenburg die Ausstellung **"Lieber Rico - Aenne Burda und der Starfotograf Rico Puhlmann"** gemeinsam mit dem Topmodel **Eva Padberg**. Bei der Vernissage feierten rund 150 Gäste den internationalen Modezeichner und -Fotografen. Die Ausstellung, die zugleich eine Hommage an Aenne Burda ist, zeigt über 50 Fotografien und handkolorierte Bilder sowie Briefe an die Verlegerin, die Puhlmann seit 1956 regelmäßig für Burda Moden engagierte. "Die Entwürfe und Fotografien spiegeln eine wunderbare Zeit der Mode wieder, die meine Mutter und Rico Puhlmann durch ihr Schaffen so geprägt haben", sagte Dr. Hurbert Burda.

***Dr. Hubert Burda** erklärt, **Eva Padberg** lauscht gespannt*

Die Agentur Causales zeichnete in Berlin die "Kulturmarke des Jahres 2007" aus

Experimentierlandschaft Phaeno ist der Gewinner

Die Überraschung war pefekt, als **Hans-Walter Conrad**, Geschäftsführer der Berliner Agentur **Causales**, den Gewinner des mit 10.000 Euro dotierten Marketingpreises **"Kulturmarke des Jahres 2007"** nannte. Vor rund 250 geladenen Gästen aus Kultur, Wirtschaft und Medien nahm der Direktor der **Experimentierlandschaft Phaeno** aus Wolfsburg, **Dr. Wolfgang Guthardt**, die Auszeichnung entgegen. Der zweite Preis ging an die **Semperoper** aus Dresden, das Kinder- und Jugendtheater **Murkelbühne** aus Berlin belegte den dritten Platz. Kriterien für die eingereichten Wettbewerbsbeiträge waren neben der Markenqualität die Marktfähigkeit, die Originalität, die Öffentlichkeitsarbeit und das Angebot für Sponsoren. In der Jury: **Silvie Rundel** (Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit "Die Zeit"), **Alexander Branczyk** (Designer), **Gisbert Kern** (General Manager Lindner Hotel Berlin), **Sabine Wegner** (Chefredakteurin "Promition Business"), **Dirk Schütz** (Unternehmensberater) und **Dr. Thomas Düllo** (Wissenschaftler). Den Hauptpreis von 10.000 Euro stiftete die **Deutsche Bahn AG**, unterstützt wurde der Wettbewerb auch vom **Lindner Hotel Berlin**, von **Total Deutschland**, **Coca-Cola**, **Berliner Pilsner**, **Skoda**, **Rotkäppchen** und dem **World for 2-Verlag**.



.....impressum

medien aktuell GmbH, Verlagsgruppe vfd - Verein für Informationsdienste e.V., Anschrift: Informationsdienste GmbH & Co. KG, Postfach 1623, 40741 Langenfeld, Bahnhofstr. 89, 40764 Langenfeld, Telefon (02173) 39986-0, Fax (02173) 39986-26, E-Mail: *info@medien-aktuell.de*

Herausgeber: RA Hans J.M. Manteuffel

Chefredakteur: Paul Schinhofen (Zeitungen & Zeitschriften), (02173) 39986-32, *schinhofen@medien-aktuell.de*

Redaktion: Erling Eichholz (Funk & Fernsehen), (02173) 39986-34, *eichholz@medien-aktuell.de*, Günther von der Kammer (Werbung & PR), (02173) 39986-35, *kammer@medien-aktuell.de*

Mitarbeiter: Peter Brockmeyer, Margarete Heddenich-Prodöhl, Rainer Stiller

Anzeigenleitung: Hans-Jürgen Linz, (02173) 39986-33, *linz@medien-aktuell.de*, Gültig ist Anzeigenpreisliste Nr. 16 vom 1. September 2007

Abo-/Leserservice: Ingrid Schinhofen, (02173) 39986-38, *service@medien-aktuell.de*

Vertrieb/Anzeigenverwaltung: Thomas Klinge, (02173) 39986-29, *klinge@medien-aktuell.de*

medien aktuell erscheint zweimal pro Woche (Montag als Print-, Mittwoch als E-Mail-Ausgabe).

Der Abonnementpreis beträgt mit 8 Ausgaben 38,- Euro (Jahres-Abo plus Porto + MwSt).

Geschäftsführer: Hans J.M. Manteuffel. **www.medien-aktuell.de**

Fax F Von ID: +49 30 259177642 an: 17038 21.11.2007 11:03 [00:00:59] OK S.001/001

Causales verleiht „Kulturmarke des Jahres 2007“

Am 9. November vergibt die Berliner Agentur *Causales* an drei Kulturinstitutionen den Preis „Kulturmarke des Jahres 2007“. Die Auszeichnung erhalten Institutionen und Projekte aus der Kultur, die ihr Angebot mit professionellem Marketing-Management verbinden. Die Sieger des Wettbewerbes erhalten das Prädikat „Kulturmarke des Jahres 2007“.

Die Kulturmarken werden von einer namhaften Jury ermittelt. Als Juroren wurden berufen die PR-Leiterin der „ZEIT“, Silvie Rundel, der Designer Alexander Branczyk, der General Manager des *Lindner Hotels* in Berlin, Gisbert Kern, die Chefredakteurin von „Promotion Business“, Sabine Wegner, der Unternehmensberater Dirk Schütz und der Wissenschaftler Dr. Thomas Düllo. Erster Meilenstein für die Wahl ist ein Jurytreffen am 19. Oktober im Lindner Hotel am Kurfürstendamm in Berlin, in dem die Jury die zehn besten Bewerbungen für die Preisvergabe nominiert und aus den Nominierten drei Gewinner ermittelt.

Während einer feierlichen Veranstaltung am 9. November im Maschinenhaus der Berliner Kulturbrauerei gibt die Jury vor 250 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien die Gewinner bekannt. Ein Kulturprogramm der bekannten Künstlerin Meret Becker und den Gentlemen von Ars Vitalis bereichert die Preisverleihung.

Mit der Initiative „Kulturmarke des Jahres“ fördert die *Causales* das Marketingbewusstsein im Kulturbereich und damit Grundlagen für professionelles Kultursponsoring. Die Veranstaltung am 9. November soll darüber hinaus einen Dialog zwischen Vertretern aus Kultur, Politik, Wirtschaft und Medien ermöglichen. Weitere Informationen unter www.kulturmarken.de.

Kulturprojekte für den Marketing-Preis
Kulturmarke des Jahres 2007 nominiert

Professionelles Marketingmanagement im Kulturbetrieb führt langfristig zum Erfolg. Doch welche Kulturmarke hat die Strahlkraft und den Magnetismus zugleich, um Kulturmarke des Jahres 2007 zu werden? Eine namhafte Jury aus Wirtschaft, Kultur und Medien hat zehn bekannte Kulturprojekte für den Marketing-Preis nominiert, der am 9. November 2007 von der Agentur Causales an drei ausgewählte Projekte vergeben wird.

Zu den nominierten Projekten gehören: Das Filmfestival achtung berlin – new berlin film award, die Europäische Jugendmesse Avanti, das Deutsche Meeresmuseum Stralsund, die Europäische Route der Backsteingotik, die Freie Volksbühne Berlin, das Geschichtsfestival Historiale, das Kinder- und Jugendtheater Murkelbühne, die Experimentierlandschaft Phæno in Wolfsburg, die Dresdner Semperoper und die Shakespeare Company Berlin. Der Gewinner der Auszeichnung erhält von der Deutschen Bahn AG einen Wertgutschein in Höhe von 10 000 Euro. Darüber hinaus wird der Wettbewerb vom Lindner Hotel Berlin, Total Deutschland, Coca Cola, Berliner Pilsner und Rotkäppchen unterstützt.

Weitere Informationen:
www.kulturmarken.de

PRESSE ANZEIGER
Das freie Presse & Medien Portal

www.presseanzeiger.de

Phaeno als „Kulturmarke des Jahres 2007“ ausgezeichnet

2007-11-11 10:55:28

v.l.n.r.: Alexander Branczyk Jurymitglied & Geschäftsführer der xplicit GmbH, Eva Neumann Geschäftsführerin der Agentur Causales, 3. Preisträger Matthias Kubusch Leiter des Kinder und JugendTheaters Murkelbühne, 1. Preisträger Dr. Wolfgang Guthardt D
[Bild in Originalgröße öffnen]

(PA) Die Experimentierlandschaft Phaeno aus Wolfsburg hat am Abend des 9. November im Rahmen eines festlichen Empfangs in der Berliner Kulturbrauerei den mit 10.000 Euro dotierten Marketingpreis „Kulturmarke des Jahres 2007“ erhalten. Vor rund 250 geladenen Gästen aus Kultur, Wirtschaft und Medien nahm der Direktor des Phaeno, Herr Dr. Wolfgang Guthardt, die Auszeichnung entgegen. Die Laudatio hielt der Wissenschaftler Dr. Thomas Düllo. Der zweite Preis ging an die Semperoper aus Dresden, das Kinder- und Jugendtheater Murkelbühne aus Berlin belegte den dritten Platz.

Der Hauptpreis im Wert von 10.000 € wurde in diesem Jahr von der Deutschen Bahn gestiftet. Darüber hinaus wurde der Wettbewerb vom Lindner Hotel Berlin, Total Deutschland, Coca Cola, Berliner Pilsner, Skoda, Rotkäppchen und dem World for 2 Verlag unterstützt.
Kriterien für die eingereichten Wettbewerbsbeiträge waren neben der Markenqualität die Marktfähigkeit, die Originalität, die Öffentlichkeitsarbeit und das Angebot für Sponsoren. Der Jury gehörten an: Silvie Rundel (Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Die ZEIT), Alexander Branczyk (Designer), Gisbert Kern (General Manager des Lindner Hotels in Berlin), Sabine Wegner (Chefredakteurin von Promotion Business), Dirk Schütz (Unternehmensberater) und Dr. Thomas Düllo (Wissenschaftler).

"Wir ehren heute attraktive Kulturmarken im deutschsprachigen Raum. Die Preisträger zeichnen sich durch eine starke Orientierung auf Märkte und Zielgruppen aus und haben damit großes Potenzial für Investoren und Sponsoren aus der Wirtschaft. Die diesjährigen Preisträger machen deutlich, wie sich Kulturangebote und erfolgreiches Marketing hervorragend verknüpfen lassen" sagte Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer der Agentur Causales anlässlich der Preisvergabe.

Pressekontakt: Agentur Causales, Lorenz Pöllmann, Tel: 030. 53 214-391, mobil: 0176-410 23 415, E- Mail: poellmann@causales.de, Diese Presseinformation kann unter http://www.kulturmarken.de abgerufen werden.

Veröffentlich von PresseAnzeiger.de - http://www.presseanzeiger.de

Jahrbuch Kulturmarken

Im September 2007 gibt die Agentur Causales bereits zum vierten Mal das Jahrbuch Kulturmarken heraus und fördert damit als Vermittler von Sponsoring-Partnerschaften den Dialog zwischen Wirtschaft und Kultur. Auf 176 Seiten präsentieren führende Kultureinrichtungen und -projekte ihre Sponsoringangebote für Wirtschaftsunternehmen im Jahr 2008, darunter Premiummarken wie die Semperoper Dresden, das Deutsche Meeresmuseum Stralsund, die Kunsthalle Bremen, die Junge Deutsche Philharmonie aus Frankfurt am Main und die Popkomm als weltweit führende Musikmesse.

Alle in dem Jahrbuch vorgestellten Projekte tragen für ein Jahr das geschützte Prädikat Kulturmarke. Namhafte Unternehmen wie die Deutsche Bank, die Deutsche Bahn, die Deutsche Post und Vattenfall präsentieren in Best Practice Beispielen ihre erfolgreichen Sponsoringstrategien und ihr gesellschaftliches Engagement.

Fachinformationen und Interviews zum Thema Kultursponsoring mit engagierten Kulturmanagern, Politikern und Medienschaffenden bereichern erstmalig das Jahrbuch Kulturmarken.

Nachricht vom 11.11.2007 | 11:21 **48 mal gelesen**

Phaeno als "Kulturmarke des Jahres 2007" ausgezeichnet

Leser des Artikels: 48

Berlin (ots) - Die Experimentierlandschaft Phaeno aus Wolfsburg hat am Abend des 9. November im Rahmen eines festlichen Empfangs in der Berliner Kulturbrauerei den mit 10.000 Euro dotierten Marketingpreis "Kulturmarke des Jahres 2007" erhalten. Vor rund 250 geladenen Gästen aus Kultur, Wirtschaft und Medien nahm der Direktor

des Phaeno, Herr Dr. Wolfgang Guthardt, die Auszeichnung entgegen. Die Laudatio hielt der Wissenschaftler Dr. Thomas Düllo. Der zweite Preis ging an die Semperoper aus Dresden, das Kinder- und Jugendtheater Murkelbühne aus Berlin belegte den dritten Platz.

Der Hauptpreis im Wert von 10.000 EUR wurde in diesem Jahr von der Deutschen Bahn gestiftet. Darüber hinaus wurde der Wettbewerb vom Lindner Hotel Berlin, Total Deutschland, Coca Cola, Berliner Pilsner, Skoda, Rotkäppchen und dem World for 2 Verlag unterstützt. Kriterien für die eingereichten Wettbewerbsbeiträge waren neben der Markenqualität die Marktfähigkeit, die Originalität, die Öffentlichkeitsarbeit und das Angebot für Sponsoren.

Der Jury gehörten an: Silvie Rundel (Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Die ZEIT), Alexander Branczyk (Designer), Gisbert Kern (General Manager des Lindner Hotels in Berlin), Sabine Wegner (Chefredakteurin von Promotion Business), Dirk Schütz (Unternehmensberater) und Dr. Thomas Düllo (Wissenschaftler).

"Wir ehren heute attraktive Kulturmarken im deutschsprachigen Raum. Die Preisträger zeichnen sich durch eine starke Orientierung auf Märkte und Zielgruppen aus und haben damit großes Potenzial für Investoren und Sponsoren aus der Wirtschaft. Die diesjährigen Preisträger machen deutlich, wie sich Kulturangebote und erfolgreiches Marketing hervorragend verknüpfen lassen" sagte Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer der Agentur Causales anlässlich der Preisvergabe.

Diese Presseinformation und Bildmaterial von der Veranstaltung kann unter www.kulturmarken.de abgerufen werden.

Originaltext: Agentur Causales
Digitale Pressemappe: http://www.presseportal.de/pm/68908
Pressemappe via RSS : http://www.presseportal.de/rss/pm_68908.rss2

Pressekontakt:
Agentur Causales, Lorenz Pöllmann, Tel: 030. 53 214-391, mobil: 0176-410 23 415, E- Mail: poellmann@causales.de

Autor: news aktuell

© news aktuell

JAHRBUCH KULTURMARKEN

Auf 176 Seiten sowie im Internet unter www.kulturmarken.de präsentieren Kultureinrichtungen wie die Dresdner Semperoper, die Kunsthalle Bremen und die Musikmesse Popkomm ihre Sponsoringangebote fürs kommende Jahr. Namhafte Unternehmen, darunter die Deutsche Bank, die Deutsche Bahn und die Deutsche Post verraten in Best-Practice-Beispielen ihre Sponsoringstrategien und -aktivitäten. Ausgabe vier des Jahrbuchs wurde um Experteninterviews zum Thema Kultursponsoring erweitert.
Info Agentur Causales, Berlin 2007

Phaeno als Kulturmarke des Jahres ausgezeichnet

Die Experimentierlandschaft Phaeno aus Wolfsburg hat am Abend des 9. November im Rahmen eines festlichen Empfangs in der Berliner Kulturbrauerei den mit 10.000 Euro dotierten Marketingpreis »Kulturmarke des Jahres 2007« erhalten.

Foto: v.l.n.r.: Alexander Branczyk Jurymitglied & Geschäftsführer der xplicit GmbH, Eva Neumann Geschäftsführerin der Agentur Causales, 3. Preisträger Matthias Kubusch Leiter des Kinder und JugendTheaters Murkelbühne, 1. Preisträger Dr. Wolfgang Guthardt Direktor der PhænogGmbH & Martina Flamme-Jasper Marketingleiterin der PhænogGmbH, Silvie Rundel Jurymitglied & PR-Leiterin DIE ZEIT, Lorenz Pöllmann Projektleiter »Kulturmarke des Jahres« der Agentur Causales, Hans-Conrad Walter Geschäftsführer der Agentur Causales

Vor rund 250 geladenen Gästen aus Kultur, Wirtschaft und Medien nahm der Direktor des Phaeno, Herr Dr. Wolfgang Guthardt, die Auszeichnung entgegen. Die Laudatio hielt der Wissenschaftler Dr. Thomas Düllo. Der zweite Preis ging an die Semperoper aus Dresden, das Kinder- und Jugendtheater Murkelbühne aus Berlin belegte den dritten Platz.

Der Hauptpreis im Wert von 10.000 € wurde in diesem Jahr von der Deutschen Bahn gestiftet. Darüber hinaus wurde der Wettbewerb vom Lindner Hotel Berlin, Total Deutschland, Coca Cola, Berliner Pilsner, Skoda, Rotkäppchen und dem World for 2 Verlag unterstützt.

Kriterien für die eingereichten Wettbewerbsbeiträge waren neben der Markenqualität die Marktfähigkeit, die Originalität, die Öffentlichkeitsarbeit und das Angebot für Sponsoren. Der Jury gehörten an: Silvie Rundel (Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Die ZEIT), Alexander Branczyk (Designer), Gisbert Kern (General Manager des Lindner Hotels in Berlin), Sabine Wegner (Chefredakteurin von Promotion Business), Dirk Schütz (Unternehmensberater, Kulturmanagement Network) und Dr. Thomas Düllo (Wissenschaftler).

»Wir ehren heute attraktive Kulturmarken im deutschsprachigen Raum. Die Preisträger zeichnen sich durch eine starke Orientierung auf Märkte und Zielgruppen aus und haben damit großes Potenzial für Investoren und Sponsoren aus der Wirtschaft. Die diesjährigen Preisträger machen deutlich, wie sich Kulturangebote und erfolgreiches Marketing hervorragend verknüpfen lassen« sagte Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer der Agentur Causales anlässlich der Preisvergabe.

14.11.2007
Quelle: Agentur Causales / kulturmarken.de
Weiterführende Links: www.causales.de, www.phaeno.de, www.kulturmarken.de

http://www.kulturmanagement.net
Copyright 2006 Kulturmanagement Network

© medien aktuell GmbH medien aktuell 41/07 08. Oktober 2007

Jury sucht "Kulturmarke des Jahres"

Die Berliner Agentur **CAUSALES** vergibt am 9. November wieder an drei Institutionen den Preis "Kulturmarke des Jahres 2007". Mit diesem Preis fördert **CAUSALES** das Marketingbewußtsein im Kulturbereich und damit die Grundlagen für ein professionelles Kultursponsoring. Die Jury trifft sich am 19. Oktober, nominiert die zehn besten Bewerbungen für die Preisvergabe und ermittelt daraus die drei Gewinner. In der Jury sitzen: Silvie Rundel, Leiterin PR "Die Zeit"; Alexander Branczyk, Designer; Gisbert Kern, Leiter Lindner Hotels in Berlin; Sabine Wegner, Chefredakteurin Promotion Business; Dirk Schütz, Unternehmensberater; Dr. Thomas Düllo, Wissenschaftler. Ein Kulturprogramm von Meret Becker und den Gentlemen von Ars Vitalis komplettiert die feierliche Preisverleihung am 9. November im Maschinenhaus der Berliner Kulturbrauerei.

12.11.07

Phaeno als „Kulturmarke des Jahres 2007“ ausgezeichnet

Die Experimentierlandschaft Phaeno aus Wolfsburg hat am Abend des 9. November im Rahmen eines festlichen Empfangs in der Berliner Kulturbrauerei den mit 10.000 Euro dotierten Marketingpreis „Kulturmarke des Jahres 2007" erhalten. Vor rund 250 geladenen Gästen aus Kultur, Wirtschaft und Medien nahm der Direktor des Phaeno, Herr Dr. Wolfgang Guthardt, die Auszeichnung entgegen. Die Laudatio hielt der Wissenschaftler Dr. Thomas Düllo. Der zweite Preis ging an die Semperoper aus Dresden, das Kinder- und Jugendtheater Murkelbühne aus Berlin belegte den dritten Platz

Der Hauptpreis im Wert von 10.000 € wurde in diesem Jahr von der Deutschen Bahn gestiftet. Darüber hinaus wurde der Wettbewerb vom Lindner Hotel Berlin, Total Deutschland, Coca Cola, Berliner Pilsner, Skoda, Rotkäppchen und dem World for 2 Verlag unterstützt. Kriterien für die eingereichten Wettbewerbsbeiträge waren neben der Markenqualität die Marktfähigkeit, die Originalität, die Öffentlichkeitsarbeit und das Angebot für Sponsoren. Der Jury gehörten an: Silvie Rundel (Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Die ZEIT), Alexander Branczyk (Designer), Gisbert Kern (General Manager des Lindner Hotels in Berlin), Sabine Wegner (Chefredakteurin von Promotion Business), Dirk Schütz (Unternehmensberater) und Dr. Thomas Düllo (Wissenschaftler).
"Wir ehren heute attraktive Kulturmarken im deutschsprachigen Raum. Die Preisträger zeichnen sich durch eine starke Orientierung auf Märkte und Zielgruppen aus und haben damit großes Potenzial für Investoren und Sponsoren aus der Wirtschaft. Die diesjährigen Preisträger machen deutlich, wie sich Kulturangebote und erfolgreiches Marketing hervorragend verknüpfen lassen" sagte Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer der Agentur Causales anlässlich der Preisvergabe.
Diese Presseinformation kann unter www.kulturmarken.de abgerufen werden.

ispo SPORTSPONSORING kongress
ESB Academy
Seminare & Lehrgänge
Deutschland Österreich Schweiz
event-manager.ch
sponsoring-manager.ch
Guerilla Marketing

«KULTURMARKE DES JAHRES 2007» WIRD AM 9. NOVEMBER VERLIEHEN

Berlin (ddp). Zehn Kulturprojekte konkurrieren am 9. November um den Marketingpreis «Kulturmarke des Jahres 2007». Zu den nominierten Projekten gehören nach Angaben der Veranstalter vo Dienstag das Filmfestival achtung berlin - new berlin film award, die Europäisch Jugendmesse Avanti, das Deutsche Meeresmuseum Stralsund, di Europäische Route der Backsteingotik, die Freie Volksbühne Berlin, das Geschichtsfestival Historiale, das Kinder- und Jugendtheater Murkelbühne, die Experimentierlandschaft Phaeno in Wolfsburg, di Dresdner Semperoper und die Shakespeare Company Berlin.

Insgesamt drei Projekte werden ausgezeichnet. Der erste Sieger bekommt einen Wertgutschein der Deutschen Bahn in Höhe von 10 000 Euro.

Eine Expertenjury aus Wirtschaft, Kultur und Medien bewertet das Marketingmanagement der Kulturprojekte. Vergeben wird der Preis von der Agentur Causales. Die Preisverleihung ist am 9. November in der Kulturbrauerei in Berlin.

[Di, den 23.10.2007]

| zurück | zum Kopf der Seite | Ebene höher | Sitemap |
| Impressum |

HEUTE IM ZDFTHEATERKANAL

[Wie empfängt man den ZDFtheaterkanal?]

09:00: Richard Strauss: ...
10:00: Zwölf Stüh...
12:00: Der Falschspiel-Verd...
12:30: Spiel des Lebens ...
13:15: Ina Müller und ...
14:00: Musikfestspiele ...
15:30: Jorma Panula - Der ...
16:15: Das Leben - ein ...
17:00: Das Leben des ...
19:00: Theaterlandschaften:...
19:30: Michael Heicks im ...
19:40: Sperling und das ...
21:10: gero von boehm ...
21:55: Bill Frisell 5tet
23:05: Tracks

im ZDFtheaterkanal
Suche!

NACHRICHTENRUBRIK

Ausschreibungen
Ausstellungen
Festivals
Kritik
Kulturpolitik

AUS DER REDAKTION:

MARKUS SCHÄCHTER ZU "SCHÜLER SPIELEN SHAKESPEARE"

[-> VIDEO<-]

TV-TIPPS: 3SAT, ARTE UND ZDFTHEATERKANAL:

PEER GYNT

Mi, 21.11.07 20:15
in 3sat

Berliner Morgenpost.de

Experimentierlandschaft Phaeno « Kulturmarke des Jahres 2007»

Berlin (dpa/bb) - Die Experimentierlandschaft Phaeno aus Wolfsburg hat am Freitagabend in der Berliner Kulturbrauerei den mit 10 000 Euro dotierten Marketingpreis «Kulturmarke des Jahres 2007» erhalten. Vor rund 250 geladenen Gästen aus Kultur, Wirtschaft und Medien nahm Phaeno-Direktor Wolfgang Guthardt die Auszeichnung entgegen. Der zweite Preis ging nach Angaben der Veranstalter vom Samstag an die Semperoper aus Dresden, das Kinder- und Jugendtheater Murkelbühne aus Berlin belegte den dritten Platz. Der Hauptpreis wurde von der Deutschen Bahn gestiftet.

erschienen am 10.11.2007 um 12:39 Uhr
© Berliner Morgenpost

unter den professionellen Fundraisern des Landes?

Arthur Plotke: Wir sind im Moment ein Berufs- und Branchenverband. Ich gehe mal davon aus, dass wahrscheinlich gut die Hälfte der professionellen Fundraiser bei uns Mitglied ist. Das Thema nur Berufs- und/oder Branchenverband werden wir anhand einer Strategiesitzung neu beurteilen.

Fundraising aktuell online: Und ist dieser Anteil ausbaufähig oder wird es dabei bleiben?

Arthur Plotke: Er ist ausbaufähig, weil immer mehr Bereiche Fundraising betreiben: Hochschulen, Universitäten, Spitäler, Kliniken, politische Parteien, Kirchen, Museen, Theater und so weiter. Also auch dort gibt es mehr und mehr Leute, die das Fundraising betreiben, und ich denke, da ist wirklich noch Platz für viele neue Fundraiser.

Das Gespräch führte Dr. Christoph Müllerleile.

Zur Person:

Arthur Plotke (64) ist seit 2004 Geschäftsführer des Schweizerischen Fundraising Verbands. Er hatte das Mandat mit seiner Agentur betreut und beim Verkauf der Agentur in die freicom-Gruppe eingebracht. Plotke will sich auf seine neue Aufgabe als Geschäftsführer der freicom Zürich konzentrieren und gibt daher zum Ende des Jahres die Geschäftsführung des Verbands ab.

Wettbewerbe

Phaeno ist „Kulturmarke des Jahres 2007“

Die Experimentierlandschaft Phaeno aus Wolfsburg hat am Abend des 9. November im Rahmen eines festlichen Empfangs in der Berliner Kulturbrauerei den mit 10.000 Euro dotierten Marketingpreis „Kulturmarke des Jahres 2007“ erhalten. Vor rund 250 geladenen Gästen aus Kultur, Wirtschaft und Medien nahm der Direktor des Phaeno, Dr. Wolfgang Guthardt, die Auszeichnung entgegen. Die Laudatio hielt der Wissenschaftler Dr. Thomas Düllo. Der zweite Preis ging an die Semperoper in Dresden; das Kinder- und Jugendtheater Murkelbühne in Berlin belegte den dritten Platz.Der Hauptpreis im Wert von 10.000 € wurde in diesem Jahr von der *Deutschen Bahn* gestiftet. Darüber hinaus wurde der Wettbewerb vom *Lindner Hotel Berlin*, *Total Deutschland*, *Coca Cola*, *Berliner Pilsner*, *Skoda*, *Rotkäppchen* und dem *World for 2 Verlag* unterstützt. Kriterien für die eingereichten Wettbewerbsbeiträge waren neben der Markenqualität die Marktfähigkeit, die Origina-

Foto: Causales

Bei der Preisverleihung in Berlin von links nach rechts: Alexander Branczyk, Jurymitglied & Geschäftsführer der xplicit GmbH, Eva Neumann, Geschäftsführerin der Agentur Causales, 3. Preisträger Matthias Kubusch, Leiter des Kinder und JugendTheaters Murkelbühne, 1. Preisträger Dr. Wolfgang Guthardt, Direktor der Phæno gGmbH, Martina Flamme-Jasper, Marketingleiterin der phæno gGmbH, Silvie Rundel, Jurymitglied und PR-Leiterin „DIE ZEIT“, Lorenz Pöllmann, Projektleiter „Kulturmarke des Jahres“ der Agentur Causales, Hans-Conrad Walter Geschäftsführer der Agentur Causales.

Newsticker

Experimentierlandschaft Phaeno « Kulturmarke des Jahres 2007»

Berlin (dpa/bb) - Die Experimentierlandschaft Phaeno aus Wolfsburg hat am Freitagabend in der Berliner Kulturbrauerei den mit 10 000 Euro dotierten Marketingpreis «Kulturmarke des Jahres 2007» erhalten. Vor rund 250 geladenen Gästen aus Kultur, Wirtschaft und Medien nahm Phaeno-Direktor Wolfgang Guthardt die Auszeichnung entgegen. Der zweite Preis ging nach Angaben der Veranstalter vom Samstag an die Semperoper aus Dresden, das Kinder- und Jugendtheater Murkelbühne aus Berlin belegte den dritten Platz. Der Hauptpreis wurde von der Deutschen Bahn gestiftet.

erschienen am 10.11.2007 um 12:39 Uhr © Welt

Anzeige

Ligatus

PRIVATER TOP-SCHUTZ

Rundum optimal abgesichert - mit dem VollMed Tarif der DKV schon ab günstigen € 191,28 im Monat!

» Mehr Informationen

- 3,9 % p.a. Tagesgeld für Firmen & Vereine! Kostenlos & täglich verfügbar. Fragen Sie Ihre Degussa Bank
- Zurich Connect. Die Kfz-Direktversicherung. Jetzt Ihr Auto ab 35 Cent am Tag versichern.
- Renten ETFs von iShares eignen sich hervorragend als Fundament einer Core Satellite Strategie.
- Für jeden Anlage-Typ das passende Produkt von AKZENT Invest. Machen auch Sie mehr aus Ihrem Geld.

Kulturmarke 2007

Prämierte Kulturprojekte

„Wir ehren heute attraktive Kulturmarken im deutschsprachigen Raum. Die Preisträger zeichnen sich durch eine starke Orientierung auf Märkte und Zielgruppen aus und haben damit großes Potential für Investoren und Sponsoren aus der Wirtschaft. Die diesjährigen Preisträger machen deutlich, wie sich Kulturangebote und erfolgreiches Marketing hervorragend verknüpfen lassen", so Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer von Causales, anlässlich der Preisverleihung „Kulturmarke des Jahres 2007" am 9. November in Berlin.

Phæno, der Experimentierlandschaft aus Wolfsburg, gelang diese Verbindung nach Einschätzung der Juroren am besten, gefolgt von der Semperoper aus Dresden und dem Kinder- und Jugendtheater Murkelbühne aus Berlin.

Kriterien für die eingereichten Wettbewerbsbeiträge waren neben der Markenqualität Marktfähigkeit, Originalität, Öffentlichkeitsarbeit und das Angebot für Sponsoren. Der Hauptpreis im Wert von 10.000 Euro wurde von der Deutschen Bahn gestiftet.

www.kulturmarken.de

Bildquelle: Causales

Impression von der Art Cologne 2007.
Foto: Koelnmesse

Foto: Phæno

Markenmehrwert mit Kulturgut

Wenn aus beiläufigen Zweckbeziehungen dauerhafte Partnerschaften mit positivem Imagetransfer entstehen, Berührungsängste überwunden werden und aus Marketing Gemeinwohl wird, könnte es sich um Kultursponsoring handeln.

Phæno - Natur und Technik als Erlebniswelt.
Foto: Phæno

„Oper für Familien" an der Oper Frankfurt, sponsered by KfW.
Foto: Wolfgang Runkel

Lange Zeit schien es, als würde die Motivation von Unternehmen, Kulturschaffende finanziell zu unterstützen, altruistischen Zwecken genügen. Ob und inwiefern die verausgabten Mittel über den Umweg des Mäzenatentums wieder in die eigene Marke einzahlen sollten, blieb vielfach ungeklärt. Auf der anderen Seite hielt man zwar gerne die Hand auf – am liebsten jedoch hinter einer vorgehaltenen: die Furcht von Künstlern oder Kulturanstalten, als Erfüllungsgehilfen wirtschaftlicher Interessen ihre Glaubwürdigkeit aufs Spiel zu setzen, überschattete den Blick für die Perspektive gegenseitigen Nutzens. Was auf beiden Seiten vor allem fehlte: Tiefenschärfe bei der Projektierung möglicher Allianzen sowie das professionelle Matching geeigneter Partner. Doch dieser Mangel scheint überwunden, die Phase, in der nach Zufall oder persönlichem Gusto Sponsorengeld verteilt, verwaltet oder vorenthalten wurde, ist wohl endgültig passé.

Entscheidend mit dazu beigetragen haben externe Dienstleister, die sich um die Rendite der geschätzten 400 Millionen Euro kümmern, die in Deutschland jährlich von den Unternehmen in Kulturprojekte investiert werden. Geeignete Partner finden, sie miteinander in Kontakt bringen und dem gemeinsamen Auftreten beratend zur Seite stehen – das sind die Eckpunkte im Leistungsspektrum einer Sponsoringagentur, wie sie Causales in Berlin vertritt, die allerdings bei der Vermittlung Kulturschaffender an die Wirtschaft ansetzt, nicht – wie meistens – umgekehrt.

„Unsere Philosophie besteht darin, Wirtschaft und Kultur zum gegenseitigen Nutzen zu verbinden. Der Erfolgsfaktor der von uns entwickelten Marketingstrategien und Kommunikationsmaßnahmen ist ein gegenseitiger Imagetransfer, indem sich Wirtschafts- und Kulturmarken innerhalb von Kooperationen mit Sympathie aufladen und einen Markt bearbeiten", beschreibt Causales-Geschäftsführer Hans-Conrad Walter sein Metier – für das er neben dem eigenen Fingerspitzengefühl auch die Unterstützung von außen einfordert. „In den nächsten Jahren müssen für eine weitere Professionalisierung die notwendigen politischen und fiskalischen Rahmenbedingungen geschaffen werden, die Wertschöpfung für beide Seiten messbar gemacht und die Medien als reichweitenstarke Multiplikatoren für Kooperationen aufgeschlossen werden. Darüber hinaus bedarf es guter Diplomaten, die diesen Prozess begleiten und vermitteln."

Qualität als Argument

Damit Kultur und Wirtschaft noch vorbehaltsfreier aufeinander zugehen und zueinander finden können, betreibt Causales eine ganze Reihe von Maßnahmen, die fachübergreifend der Förderung des Kultursponsorings gewidmet ist. „Mit der Herausgabe des Jahrbuches Kulturmarken und dem Betrieb von Deutschlands führendem Online-Portal für Kultursponsoring, aber auch mit der Vergabe der Kulturmarke des Jahres und dem dazugehörigen Event, leisten wir unseren Beitrag für mehr Markttransparenz, mehr Professionalität und mehr Dialog zwischen Wirtschaft und Kultur", fasst Walter die vielfältigen Agenturaktivitäten zusammen.

Mit dem (von Causales geschützten) Begriff „Kulturmarke" tut sich dagegen Kulturmanagerin Doerthe Ramin, Agentur kunstkommunikation, München, etwas schwer. „Ich bin der Auffassung, dass man die Kriterien für eine Marke, wie sie die BWL nun einmal festlegt, schon berücksichtigen sollte, wie etwa eine mehrjährige Marktpräsenz." Selbst seit über fünf Jahren in der Vermarktung von Kulturleistungen tätig, legt sie darum besonderen Wert auf langfristige Beziehungen.

„Dabei muss nicht immer Geld fließen, auch Sachleistungen können helfen. Es kann sich um die Übernahme des Transports von Kunstwerken oder Bühnenbildern handeln oder auch um Versicherungsleistungen. In Köln gibt es beispielsweise das Projekt der Kulturagenten. Dort übernehmen Unternehmen für Künstler eine Patenschaft und stellen ihnen ihre Leistungen zur Verfügung." Ebenfalls in Köln findet alljährlich im Rahmen der ART COLOGNE der Kultursponsoring-Gipfel statt, den Doerthe Ramin mit organisiert. „Die Teilnehmer setzen sich jeweils zur Hälfte aus Kulturinstitutionen und Wirtschaftsvertretern zusammen. Damit ist bei unserem Kongress die Parität zwischen diesen Gruppen gegeben. Im kommenden Jahr werden wir das Portfolio der Themen etwa um Festivals erweitern, um einem noch breiteren Publikum den Zugang zu ermöglichen."

Die Leitfrage der diesjährigen Veranstaltung „Mehr Umsatz durch Sponsoring?!",

wurde durchweg mit „Ja" beantwortet. Unter anderem wurde im Plenum aufgezeigt, wie sich in Zeiten der zunehmenden Ablehnung klassischer Werbung Kultursponsoring effektiv für die Kundengewinnung und -bindung einsetzen lässt. Am Beispiel der New Yorker Metropolitan Opera zeigte sich jedoch auch, dass im deutschen Kultursponsoring-Markt derzeit noch viele Potenziale ungenutzt bleiben. Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer des Gipfelveranstalters ESB (Europäische Sponsoring-Börse), sieht die Ursachen für den Trend hin zum Kultursponsoring „klar auf der Wirtschaftsseite, denn die Unternehmen sehen sich nach Alternativen zur klassischen Werbung um. Damit meine ich den echten Austausch von Leistung und Gegenleistung zwischen Unternehmen und gesponserter Organisation, nicht das oftmals verschämte, fast unsichtbare Abbilden von Sponsorenlogos. In Wirklichkeit signalisieren doch namhafte Wirtschaftsmarken dem Publikum, dass es sich um Qualität handelt." Und um diese Qualität als Argument pro Sponsoring aufrechterhalten zu können, „soll nun definiert werden, welches Vermarktungspotenzial das kulturelle Angebot bietet", fordert Gitta Connemann, Vorsitzende der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland" (MdB). „Es bedarf hier noch eines umfassenden Wandels im Selbstbild der Kulturschaffenden. Sie sollen sich im Umgang mit privaten Geldgebern nicht als „Bettler der Neuzeit" begreifen, sondern vielmehr mit gebotenem wie berechtigtem Selbstbewusstsein das einmalige Angebot von Kultur auch für die Wirtschaft vertreten." Hierzu bedarf es des wechselseitigen Verständnisses, oder, wie es Dirk Heinze vom Kulturmanagement Network formuliert, des „Schaffens einer gemeinsamen Sprachebene". Dann dürften sich auch noch offene Fragen, wie etwa nach geeigneten Methoden der Evaluierung, in beiderseitigem Einvernehmen klären lassen.

Preiswürdige Förderung

Um Kultursponsoring auf Dauer in die Unternehmenskultur zu integrieren und in der Wirtschaft für einen selbstverständlicheren Umgang mit Kultursponsoring – als Bestandteil eines zeitgemäßen Kommunikationskonzeptes – zu werben, ist bereits 1996 der Arbeitskreis Kultursponsoring (AKS), als Initiative des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft im BDI, entstanden. Friederike von Reden, Referentin des AKS, beschreibt das Netzwerk von rund 70 deutschen Unternehmen „als Forum für Unternehmen, die Kultur sponsern und als Sprachrohr der Wirtschaft in Fragen des Kultursponsorings". Neben den halbjährlich stattfindenden Plenumssitzungen, denen jeweils ein Oberthema vorangestellt wird (wie z. B. das Verhältnis zwischen Kultursponsoring und Marketing), einem Symposium zu Corporate Cultural Responsibility, der Durchführung wissenschaftlicher Studien sowie Serviceangeboten (darunter Musterverträge und projektbezogene Beratung), wird seit zwei Jahren gemeinsam mit der Süddeutschen Zeitung und dem Handelsblatt der Deutsche Kulturförderpreis vergeben – in Kategorien, die per Unternehmensgröße definiert werden: kleine, mittlere und große Unternehmen.

In der Kategorie große Unternehmen wurde die Philip Morris GmbH für das Projekt PINK, ein sozial engagiertes Kunstvermittlungsprogramm in der Pinakothek der Moderne, ausgezeichnet. Bei den kleinen Unternehmen gewann die Stadtsparkasse Magdeburg mit dem Projekt „4. Internationaler Telemann-Wettbewerb". Der dritte Preisträger, die Berliner Gaswerke AG (GASAG), überzeugte die Jury mit „ACADEMY", einer außergewöhnlichen Bühnenkunstschule für Jugendliche von 13 bis 19 Jahren in Berlin-Kreuzberg – und ein sehr gutes Beispiel dafür, wie Unternehmen mittels Kultursponsoring soziokulturelle Verantwortung übernehmen können.

Birgit Jammes, verantwortlich für die Sponsoringkommunikation der GASAG, beschreibt die Mehrdimensionalität des Projekts: „ACADEMY hat sich die Förderung des Miteinanders von Jugendlichen aus verschiedenen Kulturen und mit unterschiedlichem Bildungsstand zum Ziel gesetzt. An einem gemeinsamen Projekt zu arbeiten, aber auch unter Zeitdruck zu stehen und den Umgang mit Erfolg und Misserfolg zu lernen, sind nicht zuletzt wichtige Grundvoraussetzungen für jede berufliche Zukunft. Durch die Begegnung in der Gruppe besteht die Chance, Vorurteile abzubauen, Interesse an den Unterschieden zu entwickeln und diese als Bereicherung für den Alltag zu empfinden. In diesem Integrationsprojekt erfahren Jugendliche eine Stärkung ihres Selbstbewusstseins sowie eine Förderung ihrer Fähigkeiten, Kenntnisse und Kompetenzen."

Das erkannten auch die Juroren an: „Mit der Förderung des Projektes ACADEMY ist der GASAG die zeitgemäße Entwicklung eines Sponsoringkonzeptes gelungen. GASAG zeigt gesellschaftliche Verantwortung für Berlin durch ihr zielgerichtetes Engagement im sozialen Bereich. Das unternehmerische Engagement steht für die Erhöhung der Bildungs- und Ausbildungschancen von Jugendlichen in Berlin", so Friederike von Reden. Die Fortführung des Projektes ist zunächst bis 2009 festgelegt, so dass noch viele Berliner Jugendliche daran teilnehmen können.

Nachhaltige Vielfalt

Woran bemisst sich die Entscheidung, ob sich ein Kulturprojekt als förderungswürdig erweist?

„Bei der Auswahl der zu sponsernden Maßnahmen gehen wir strategisch vor und legen dabei besonderen Wert auf Affinitäten, Aufmerksamkeit, Akzeptanz, Alleinstellung sowie Handling und Organisation, die zur Entscheidungsfindung herangezogen werden. Um unsere Ziele zu erreichen, berücksichtigen wir, dass unsere Engagements möglichst auf einen längeren Zeitraum ausgerichtet sind, d. h. Kontinuität der Aktivitäten gegeben ist", erläutert Felicitas von Brevern, Sponsoringbeauftragte der KfW Bankengruppe und Vorstandsmitglied des AKS, die hauseigenen Kriterien.

www.kulturkreis.org
www.aks-online.org
www.kfw.de
www.kultursponsoringgipfel.de
www.kunstkommunikation.de
www.causales.de
www.kulturmarken.de
www.gasag.de
www.alte-feuerwache.de/academy
www.phaeno.de

ACADEMY – Bühnenkunstschule für Jugendliche von 13 bis 19 Jahren in Berlin-Kreuzberg. Integrationsprojekt, in dem verschiedene Kulturen und Klassen zusammenarbeiten, entwickelt und gefördert von der GASAG. Foto: GASAG

Für die KfW Bankengruppe ist Sponsoring ein wichtiger Teil ihres Förderselbstverständnisses. Schwerpunkte liegen im Public Sponsoring, d. h. in der Unterstützung gesellschaftlicher Themen, die eng mit dem Förderauftrag der KfW Bankengruppe verbunden sind. Weiterhin möchte sie mit ihren Engagements Impulse geben, zur Nachahmung anregen, Vorbild sein, gegebenenfalls neue Initiativen unterstützen. Kultursponsoring ist für die Bank ein aktives Kommunikationsmittel, das auf die Menschen zugeht. Indem es zugleich Marke und Markenwelt erlebbar macht, wird die wirksame Erfüllung des Förderauftrags der KfW verdeutlicht und belegt.

Eine Übersicht der geförderten Kulturprojekte unterstreicht den Anspruch von innovativer Kontinuität mit gesellschaftlicher Relevanz. An ihrem Hauptsitz in Frankfurt/Main unterstützt die Bank z. B. das Museum für Moderne Kunst (MMK) sowie die Oper Frankfurt. Dort fördert sie insbesondere das Projekt „Oper für Familien", bei dem Familien-Opernabende zu erschwinglichen Preisen angeboten werden. Durch das gemeinsame Erlebnis einer Opernaufführung soll im Familienkreis die Kommunikation über künstlerische Themen angeregt und an Bereiche des kulturellen Lebens der Stadt Frankfurt – auch im Sinne der Förderung des Besuchernachwuchses – herangeführt werden. Aber auch das Stalburg Theater, eine atmosphärische Frankfurter Stadtteilbühne, deren Programm als „kultig und unverkrampft" gilt, sowie das Naturmuseum Senckenberg können dank der KfW langfristig planen und das Kulturangebot der Stadt bereichern. Bei diesem Museum gab vor allem der Gedanke der Bildungsförderung den Ausschlag, sich als Hauptsponsor zu engagieren.

„Um ihren Aufgaben gerecht werden zu können, ist die KfW Bankengruppe stets auf der Suche nach Inspiration und Innovation. Mit Geld allein lassen sich Wirtschaft und Gesellschaft nicht effektiv und effizient fördern. Kultur und im Besonderen Kunst und Musik sind ein hervorragendes Mittel, um Werte wie Leistung und Kreativität, welche die KfW auch in ihrem Unternehmensleitbild hervorhebt, positiv zu besetzen", unterstreicht von Brevern.

Als „Kulturmarke des Jahres", dem „Kulturmarketing-Sponsoringpreis" der Agentur Causales, landete die Experimentierlandschaft Phæno in Wolfsburg auf dem ersten Platz. Bis heute ließen sich mehr als 450.000 Besucher auf die vielfältigen und interaktiven Exponate aus Natur und Technik und das einzigartige Architekturerlebnis ein. „Schüler, Manager, Arbeiter, Ästheten, Wissenschaftler, Architekten, alle kommen gleichermaßen auf ihre Kosten, frei nach dem Motto ‚phæno – Da staunst du'", hebt die Leiterin Kommunikation, Martina Flamme-Jasper, hervor.

Gerade die gebotene Themenbandbreite scheint wie geschaffen für eine Verknüpfung mit den jeweiligen unternehmerischen Leitbildern innerhalb des Sponsorenpools. So spielen beispielsweise für die Volkswagen AG Designaspekte eine Rolle, die EnBW AG erkennt sich in der Auseinandersetzung mit Natur- und Energiewissenschaft wieder und die Sparkasse Gifhorn-Wolfsburg würdigt die Entwicklung der Standortqualität. Und das Schönste dabei: Es sind noch Sponsorenplätze frei. Das gilt auch (und nicht nur) für dutzende weitere „Kulturmarken", die das Jahrbuch der Agentur Causales vorstellt. Unterm Strich, so ein vorläufiges Fazit, stehen die Chancen, mit Kultursponsoring eine Win-Win-Situation zu erzielen am besten, wenn beide Parteien sich nicht davor fürchten, die gegenseitigen Potenziale offensiv zu kommunizieren, denn längst heiligt der gute Zweck die gezielt eingesetzten Mittel. **PB** *WO*

causales®

Gesamt-Pressespiegel des Jahrgangs 2006

- causales-Aktivitäten
- 1. Europäische Kulturmarken-Awards

© Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH
Bötzowstraße 25, 10407 Berlin
Geschäftsführender Gesellschafter: Hans-Conrad Walter
E-Mail: walter@causales.de
t: +49(0)30 - 53-214-391
Mobil: +49 (0)152-54-216-517
www.kulturmarken.de
www.twitter.com/causales
www.facebook.com/agentur.causales
https://kulturmarken.de/presse/pressearchiv
https://www.youtube.com/user/AgenturCausales/videos

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturkongress Freiburg

Inspiration Netzwerk

Der Kulturkongress 2006 vom 17. – 18. Juni 2006 in Freiburg

Levke Leiß und Karla Helene Hecker studieren an der Akademie der Bildenden Künste in Dresden. Ihre künstlerische Ausrichtung bewegt sich im Bereich des Gegenständlichen: Im Spektrum des Hyperrealismus mit surrealistischen und symbolistischen Zügen beziehungsweise im Spektrum des Surrealismus mit Elementen des Phantastischen. Der außergewöhnliche Aspekt des Künstlerpaares ist ihre Zusammenarbeit. In der Tradition der alten Meister erarbeiten Levke Leiß und Karla Helene Hecker ihre Werke gemeinsam und können so die Möglichkeiten eines Einzelnen gemeinsam überschreiten und über die individuelle Bedeutung hinaus expandieren. Diese Form der Kooperation ist in der Kunstszene äußerst selten und gerade deshalb sehr begehrt.
Vernissage zum Auftakt des Kulturkongresses 2006 am Freitag, 16. 6. 2006, 20 Uhr, im Institut für Sprachen und Wirtschaft, Salzstraße 12 - 16 in Freiburg

Kultur geht nur zusammen. Künstler und Kulturschaffende suchen ihr Publikum und diejenigen, die den Rahmen schaffen. Veranstalter brauchen Leute vor, auf und hinter den Bühnen. Und Besucher wollen informiert, unterhalten und herausgefordert sein. Der diesjährige Freiburger Kulturkongress mit dem Titel „Inspiration Netzwerk" versteht sich denn auch als Dialogplattform für Kulturschaffende und Kulturverantwortliche von morgen.

Ziel des Kongresses ist es, ein internationales Netzwerk vor allem zwischen jüngeren Akteuren im Kulturbetrieb zu knüpfen. Mit Arbeitsgruppen, Workshops, Diskussionen und Raum zum informellen „Come together" bietet der Kongress viele Möglichkeiten, aktiv zu werden, sich auszutauschen und Kontakte zu knüpfen.

Mit der Frage nach neuen Möglichkeiten für ein innovatives und effizientes Kulturmanagement werden zentrale Aspekte der „Praxis des Kulturmanagements" im Vordergrund stehen. Namhafte Referenten wie Ulrich Greiner (Literaturchef der „ZEIT"), Eva Neumann und Hans-Conrad Walter (Geschäftsführer der Sponsoringagentur Kausales), Pia Kuchenmüller (Fondation Beyeler, Basel), Dr. Helena Pastor (Direktorin des Freiburger Museums für Ur- und Frühgeschichte), Stefanie Koopmann (Consultant bei Brakeleys) widmen sich in Vorträgen einzelnen Bereichen des Arbeitsfelds Kulturmanagement und dessen spezifischen Herausforderungen. In praxisorientierten Workshops sollen Einzelthemen im intensiven Dialog und Erfahrungsaustausch beleuchtet werden.

Eine abschließende Podiumsdiskussion wird versuchen, eine perspektivische Einschätzung des noch jungen und offenen Berufsfeldes Kulturmanagement zu geben. Der Kulturkongress ist eine Veranstaltung des Instituts für Sprachen und Wirtschaft, Freiburg, in Kooperation mit dem Kulturamt der Stadt Freiburg und der Regionalgruppe Baden-Württemberg der KuPoGe. Partner sind die Berliner Agentur Causales, der Schweizer Berufsverband für Kulturmanager CHCM, das Kulturmanagementportal kulturmanagement.net und der Freiburger Münsterbauverein e.V.

Informationen und Anmeldung:
Institut für Sprachen und Wirtschaft
Salzstraße 12-16, 79098 Freiburg,
info@kulturkongress.de, www.kulturkongress.de

TEXT: KULTURKONGRESS

Samstag, 17. Juni
14 Uhr: Vortrag: Prof. Dr. Freiherr Achatz von Müller
„Die Rolle der Geisteswissenschaften in der Gesellschaft des frühen 21. Jahrhunderts"
15 Uhr Vortrag: Hans-Conrad Walter, Eva Neumann
„Perspektive private Kulturfinanzierung"
17 Uhr Workshopblock I mit Workshops
zu „Praxis Fundraising", „Praxis Public Relations", „Praxis Kulturjournalismus", „Praxis Eventmanagement", „Praxis Filmfestival" und „Praxis Netzwerk"
21 Uhr Party/Come together

Sonntag, 18. Juni 2006
10 Uhr: Vortrag: Dr. Gregor Hopf
„Perspektiven des angelsächsischen kommerziellen Theaterkonzepts".
11 Uhr Workshopblock II mit Workshops zu
„Praxis Management Moderne Musik", „Praxis Museumsmanagement", „Praxis Kulturpolitik", „Praxis Sponsoring" und „Praxis Campus Kultur"
15 Uhr Podiumsdiskussion mit: Achim Könneke (Kulturamtsleiter der Stadt Freiburg), Dr. Gregor Hopf (freischaffender Theatermanager), Hans-Conrad Walter (causales), Dirk Schütz (Kulturmanagement Network)

Datum: Juni 2006	Quelle: Plan14
Auflagenhöhe: 15.000	Kontakte: 45.000

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturkongress Freiburg

Der Kulturkongress 2006 in Freiburg
Veröffentlicht von: Kolb/nmz

Vom 17. – 18. Juni 2006 findet in Freiburg im Breisgau der Kulturkongress 2006 statt. Der Kulturkongress versteht sich als Dialogplattform für Kulturschaffende und Kulturverantwortliche von morgen. Nach dem erfolgreichen Pilotkongress im November 2005 soll mit dem diesjährigen Kongress „Inspiration Netzwerk" eine Konstante im Kulturmanagementdiskurs geschaffen werden.

Ziel des Kulturkongresses ist das Etablieren eines internationalen Netzwerkes vor allem zwischen jüngeren Akteuren im Kulturbetrieb: mit Arbeitsgruppen, Workshops, Diskussionen und Raum zum informellen Come together bietet der Kongress viele Möglichkeiten, aktiv zu werden, sich auszutauschen und Kontakte zu knüpfen.
Mit der Frage nach neuen Möglichkeiten für ein innovatives und effizientes Kulturmanagement werden zentrale Aspekte der „Praxis des Kulturmanagements" im Vordergrund stehen. Namhafte Referenten wie Ulrich Greiner (Literaturchef der „ZEIT"), Eva Neumann und Hans-Conrad Walter (Geschäftsführer der Sponsoringagentur Kausales), Pia Kuchenmüller (Fondation Beyeler, Basel), Dr. Helena Pastor (Direktorin des Freiburger Museums für Ur- und Frühgeschichte), Stefanie Koopmann (Consultant, Mitarbeiterin bei Brakeleys) und andere widmen sich in Vorträgen einzelnen Praxisbereichen des Arbeitsfelds Kulturmanagement und dessen spezifischen Herausforderungen. In Workshops sollen Einzelthemen im intensiven Dialog und Erfahrungsaustausch beleuchtet werden. Eine abschließende Podiumsdiskussion wird versuchen, eine perspektivische Einschätzung des noch jungen und offenen Berufsfeldes Kulturmanagement zu geben.
Der Kulturkongress ist eine Veranstaltung des Instituts für Sprachen und Wirtschaft, Freiburg in Kooperation mit dem Kulturamt der Stadt Freiburg und der Regionalgruppe Baden-Württemberg der KuPoGe. Partner sind die Berliner Agentur Causales, der Schweizer Berufsverband für Kulturmanager CHCM, das Kulturmanagementportal kulturmanagement.net und der Freiburger Münsterbauverein e.V.

Anmeldung:
Die Anmeldung ist bis zum 13.06.2006 möglich
Teilnahmegebühren: Studenten: 15 €
Berufstätige: 25 €
Förderkarte: 35 €
Informationen:
Institut für Sprachen und Wirtschaft, Salzstraße 12-16 79098 Freiburg
info@kulturkongress.de
www.kulturkongress.de

Datum: Juni 2006	Quelle: nmz
Auflagenhöhe: k.A. (online)	Kontakte: k.A. (online)

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturkongress Freiburg

„Inspiration Netzwerk“

Kulturkongress vom 17.-18. Juni in Freiburg

Der Kulturkongress versteht sich als Dialogplattform für Kulturschaffende und Kulturverantwortliche von morgen. Nach dem erfolgreichen Pilotkongress im November 2005 soll mit dem diesjährigen Kongress „Inspiration Netzwerk“ eine Konstante im Kulturmanagementdiskurs geschaffen werden.

Ziel des Kulturkongresses ist das Etablieren eines internationalen Netzwerkes vor allem zwischen jüngeren Akteuren im Kulturbetrieb: mit Arbeitsgruppen, Workshops, Diskussionen und Raum zu informellen Come-together bietet der Kongress viele Möglichkeiten aktiv zu werden, sich auszutauschen und Kontakte zu knüpfen.

Mit der Frage nach neuen Möglichkeiten für ein innovatives und effizientes Kulturmanagement werden zentrale Aspekte der „Praxis des Kulturmanagements“ im Vordergrund stehen. Namhafte Referenten wie Ulrich Greiner (Literaturchef der „ZEIT“), Eva Neumann und Hans-Conrad Walter (Geschäftsführer der Sponsoringagentur Kausales), Pia Kuchenmüller (Fondation Beyeler, Basel), Dr. Helena Pastor (Direktorin des Freiburger Museums für Ur- und Frühgeschichte), Stefanie Koopmann (Consultant, Mitarbeiterin bei Brakeleys) und andere widmen sich in Vorträgen einzelnen Praxisbereichen des Arbeitsfelds Kulturmanagement und dessen spezifischen Herausforderungen. In Workshops sollen Einzelthemen im intensiven Dialog und Erfahrungsaustausch beleuchtet werden. Eine abschließende Podiumsdiskussion wird versuchen, eine perspektivische Einschätzung des noch jungen und offenen Berufsfeldes Kulturmanagement zu geben.

Der Kulturkongress ist eine Veranstaltung des Instituts für Sprachen und Wirtschaft, Freiburg in Kooperation mit dem Kulturamt der Stadt Freiburg und der Regionalgruppe Baden-Württemberg der KuPoGe.

Partner sind die Berliner Agentur Causales, der Schweizer Berufsverband für Kulturmanager CHCM, das Kulturmanagementportal kulturmanagement.net und der Freiburger Münsterbauverein e.V.

Mehr Informationen gibt's beim Institut für Sprachen und Wirtschaft, Salzstraße 12-16, 79098 Freiburg oder unter www.kulturkongress.de

Datum: Juni 2006	Quelle: Kulturjoker
Auflagenhöhe: 34.000	Kontakte: 102.000

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturkongress Freiburg

Kulturkongress

„Inspiration Netzwerk"

Das Institut für Sprachen und Wirtschaft der Uni Freiburg veranstaltet am 17. und 18. Juni einen Kulturkongress zum Thema „Inspiration Netzwerk".

Ziel des Kongresses ist das Etablieren eines internationalen Netzwerkes vor allem zwischen jüngeren Akteuren im Kulturbetrieb: mit Arbeitsgruppen, Workshops und Diskussionen. So soll die abschließende Podiumsdiskussion eine perspektivische Einschätzung des noch jungen und offenen Berufsfeldes Kulturmanagement geben.

Referenten sind u.a. Ulrich Greiner (ZEIT), Eva Neumann und Hans-Conrad Walter (Kausales) und Pia Kuchenmüller (Fondation Beyeler).

Die Anmeldung ist bis zum 10. Juni möglich. Die Teilnahmegebühr beträgt 15 Euro für Studenten, 25 Euro für Berufstätige.

Infos und Anmeldung: www.kulturkongress.de

Datum: Juni 2006	Quelle: karriere.de
Auflagenhöhe: k.A. (online)	Kontakte: k.A. (online)

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturkongress Freiburg

Der Kulturkongress 2006

Der Kulturkongress 2006

Inspiration Netzwerk / Praxis des Kulturmanagements

17. - 18. Juni 2006 in Freiburg im Breisgau

Der Kulturkongress versteht sich als Dialogplattform für Kulturschaffende und Kulturverantwortliche von morgen. Nach dem erfolgreichen Pilotkongress im November 2005 soll mit dem diesjährigen Kongress „Inspiration Netzwerk" eine Konstante im Kulturmanagementdiskurs geschaffen werden. Ziel des Kulturkongresses ist das Etablieren eines internationalen Netzwerkes von allen zwischen jüngeren Akteuren im Kulturbetrieb mit Arbeitsgruppen, Workshops, Diskussionen und Raum zum informellen Coue together bietet der Kongress viele Möglichkeiten, sich zu werden, sich auszutauschen und Kontakte zu knüpfen. Mit der Frage nach neuen Möglichkeiten für ein innovatives und effizientes Kulturmanagement werden zentrale Aspekte der „Praxis des Kulturmanagements" im Vordergrund stehen. Namhafte Referenten wie Ulrich Greiner (Literaturchef der „ZEIT"), Eva Neumann und Hans-Conrad Walter (Geschäftsführer der Sponsoringagentur Causales), Pia Kortenmüller (Fondation Beyeler, Basel), Dr. Helena Pastor (Direktorin des Freiburger Museums für Ur- und Frühgeschichte), Stefanie Koegmann (Consultant, Mitarbeiterin bei Bakelets) und andere widmen sich in Vorträgen einzelnen Praxisbereichen des Arbeitsfelds Kulturmanagement und dessen spezifischen Herausforderungen. In Workshops sollen Einzelthemen in intensivem Dialog und Erfahrungsaustausch beleuchtet werden. Eine abschließende Podiumsdiskussion wird versuchen, eine perspektivische Einschätzung des noch jungen und offenen Berufsfeldes Kulturmanagement zu geben.

Anmeldung: Die Anmeldung ist bis zum 10.06.2006 möglich. Teilnahmegebühren: Studenten: 15 € Berufstätige: 25 € Förderkarte: 35 €

Informationen: Institut für Sprachen und Wirtschaft, Salzstraße 12-16 79098 Freiburg info@kulturkongress.de www.kulturkongress.de

Autor: Kristin Westermann (info@kulturkongress.de)
erstellt: 2006-05-31 12:21:57.0

[Übersicht | Neuer Eintrag | Intern löschen | Intern bearbeiten]

Datum: Mai 2006	Quelle: www.unibas.ch
Auflagenhöhe: k.A. (online)	Kontakte: k.A. (online)

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kultursponsoring

098 / Mixed Media

Qualität fürs Image

Kultursponsoring für die Zielgruppe

Bildquelle: RVR

Was wäre eine Gesellschaft ohne Kunst und Kultur? Diese Frage gewinnt gerade im vereinten und globalisierten Europa neue Bedeutung. Wo weltweit verfügbare Waren und Medien alles gleicher aussehen lassen, schaffen Kultureinrichtungen (oft aus Nischen) einzigartige Freizeitwerte und Lebensart als Spezifikum der Region. Wenn Unternehmen als Sponsoren ins Spiel kommen, sind Agenturen und Börsen erfolgreiche Wegbereiter: Kultursponsoring bietet vielfältige Synergieeffekte für die Wirtschaft und fördert Identität und Identifikation auf betrieblicher und gesellschaftlicher Ebene.

Mehr als 80 mittelständische Unternehmen aus Essen, Mülheim und Oberhausen informierten sich Ende November auf einer Konferenz in der Philharmonie Essen über den Stand der Kulturhauptstadt-Bewerbung und Möglichkeiten kultureller Förderung. Gesponsert wurde die Veranstaltung von der RWE Systems Consulting GmbH. Die Managementberatung aus dem RWE-Konzern berät das Bewerbungsbüro und die Stadt Essen auch in der Organisationsentwicklung.

Bei dem Rennen um den Rang der „Kulturhauptstadt Europas 2010" bewirbt sich mit Essen erstmals eine ganze Region um den Titel. Unter dem Motto „Wandel durch Kultur – Kultur durch Wandel" präsentiert das Ruhrgebiet seine Entwicklung von einer schwerindustriell geprägten Region zu einer einzigartigen Stadtlandschaft mit einem vielseitigen kulturellen Angebot, geprägt von den rund 140 Nationen und Kulturen, die hier leben.

Besonders ausgeprägt ist der Werbe-, Design- und Architekturmarkt, eine vielseitige Livemusik- und Veranstalterszene sowie die Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst, die ein breites Spektrum an Betrieben – Theater, Musicals, Kabarett, Kleinkunst oder Betriebe, die kulturelle oder technische Dienstleistungen für die Bühnen erbringen – umfaßt. Nicht wenige Unternehmen der Kulturwirtschaft sind mit ihren hoch spezialisierten Produkten bzw. Dienstleistungen heute international konkurrenzfähig.

Kultur hat viele Anhänger

Allein die Werbewirtschaft als Abnehmer von Kunst- und Designleistungen weist 2.068 Unternehmen im Ruhrgebiet auf. Wo Kultur prosperiert, entstehen eben auch eine Vielzahl von Unternehmen, die kulturelle und kreative Inhalte für Geschäftsmodelle und Existenzgründungen nutzen. Eine Studie, die das Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen in Auftrag gegeben hat, stellt im Ruhrgebiet seit den 80er Jahren steigende Unternehmens-, Umsatz- und Beschäftigtenzahlen in der Kultur- und Kreativwirtschaft fest.

Heute arbeiten hier rund 10.000 Betriebe in den Bereichen Buch- und Pressemarkt, Musikwirtschaft, Kunst- und Designmarkt, Darstellende und Unterhaltungskunst, Film- und Fernsehwirtschaft.

Datum: Mai 2006	Quelle: promotion<BUSINESS
Auflagenhöhe: 40.000	Kontakte: 120.000

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kultursponsoring

die 42.000 sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze stellen. Hinzu kommen noch einmal rund 10.000 Personen, die nebenberuflich in diesen Wirtschaftsbereichen arbeiten.

Die Beschäftigten verfügen über überdurchschnittlich hohe Qualifikationen. Größter Teilmarkt ist der Literatur-, Buch- und Pressemarkt mit rund 1.700 Betrieben und einem Umsatz von 3,9 Milliarden Euro, gefolgt vom Kunst- und Designmarkt mit rund 5.600 Betrieben und Selbstständigen und der Musikwirtschaft mit rund 1.250 Unternehmen und Selbstständigen.

Die Ergebnisse der Studie machen deutlich, daß die Kulturwirtschaft in erheblichem Maße zum Wandel der traditionellen Wirtschaftsstruktur und des Arbeitsmarktes beigetragen hat. Die Kulturwirtschaft unterstützt auch die städtebauliche Erneuerung der Region. Für Ökonomen gelten Kulturbetriebe aufgrund ihrer hohen Anziehungskraft seit langem als so genannte weiche Standortfaktoren.

Bei sinkenden öffentlichen Kulturausgaben gewinnt das Sponsoring durch die Wirtschaft für die Zukunftssicherung des Kulturstandortes Deutschland wachsende Bedeutung.

Doch auch für Unternehmen ist Kulturförderung ein wichtiger werdendes Instrument: In einer von Medien und Meldungen überfluteten Welt können Markenhersteller ihren Bekanntheitsgrad heutzutage nicht mehr ausschließlich über Produkte vermitteln. Gegenüber einer immer kritischer werdenden Kundschaft braucht es zusätzliche Assoziationsmechanismen.

Die demographische Entwicklung verschärft den Wettbewerb um die Zielgruppen – eine immer älter werdende Freizeitgesellschaft, die mehr Kultur nachfragt und Unternehmen einen kräftigen Sympathiebonus verleiht, wenn sie als Sponsor auftreten, so das Ergebnis einer beispielhaften Befragung im Rahmen einer Studie von ver.di unter Theaterbesuchern in Köln. Im europäischen Vergleich ist Deutschland in Bezug auf die Kulturfinanzierung durch Unternehmen führend. Geschätzte 500 Mio. Euro nichtstaatliche Fördergelder fließen in den Kulturbereich, 5% der jährlichen Kulturfinanzierung insgesamt. Die Wirtschaft fördert mittlerweile ein beträchtliches kulturelles Zusatzprogramm, das nicht an öffentliche Einrichtungen gekoppelt ist.

Investition in den Standort

„Der kulturelle Markt wächst und wächst", bestätigt der Kulturmanager Hans-Conrad Walter, Gründer der Agentur Causales. In der Neuauflage seines Handbuchs „Kulturmarken" und auf dem Internetportal www.kulturmarken.de präsentiert und bewirbt Causales erneut 30 Einrichtungen wie das radiomultikulti, die Kulturbrauerei Berlin oder das Labyrinth Kindermuseum Berlin. Unternehmen wie die Deutsche Klassenlotterie, Bauer Fruchtsäfte oder Schultheiss finden hier eine Auswahl von Sponsoringprojekten, „die ihre ideellen und ökonomischen Sponsoringangebote für potentielle Sponsoren klar definiert haben".

Die Idee zum Kulturmarken-Katalog kam als Tip aus der Wirtschaft. Mit seiner detailliert definierten Übersicht, z.B. nach Besuchergruppen, Demographie oder Lifestyle, hat Walter seine Kunden bereits verdoppelt. Dreiviertel der engagierten Unternehmen sponsern Kultureinrichtungen in ihrer unmittelbaren Region, 50% der Sponsoringgeber sind mittelständische Unternehmen. Walter hat zum Jahreswechsel eine Marktstudie veröffentlicht, die interessante Einblicke in den Kultursponsoringmarkt in Berlin und den neuen Bundesländern liefert. „Indirekt fördern wir damit die Infrastruktur in Ostdeutschland, ein positiver Imagefaktor auch für die Sponsoren."

Mit 19,3% ist die Gruppe Banken/Versicherungen/Finanzdienstleister die am stärksten vertretene Branche unter den Sponsoringgebern. Die Gelder werden von den Kultureinrichtungen zu 52% direkt projektbezogen eingesetzt. Dabei werden 43,7% in Sachmittel und 29,7% in Werbung investiert. Besucher im Alter von 40 bis 60 Jahren sind dabei die stärkste Kernzielgruppe.

Mit über einer Million Besucher ist das FEZ-Berlin eine der beliebtesten Freizeiteinrichtungen in der Region. Durch die Dienstleistung der Agentur Causales wird das Kinder-, Jugend- und Familienzentrum von ca. 150 Unternehmen jährlich unterstützt und von der Deutschen Bahn AG als Jahrespartner gefördert. „Da wir eine Branchenexklusivität garantieren, vertragen sich die Sponsoren in einem Projekt sehr gut. Wer sich stärker engagiert, ist natürlich auf den Werbemitteln präsenter und kommt enger an die Zielgruppen vor Ort. Darüber hinaus ist es immer interessant für Sponsoren, sich auch untereinander kennenzulernen."

Walter freut sich, mit Vattenfall einen weiteren Sponsor für das FEZ ins Boot geholt zu haben. Der Energiedienstleister hat sich sogar für die nächsten drei Jahre verpflichtet – außergewöhnlich im Jahr der Fußball WM. Walter ist überzeugt, daß der Trend zu Kultur danach erst richtig losgeht. Vattenfall sei schlau, schon vorher auf das richtige Pferd gesetzt zu haben.

Auch der bayerische Brause-Hersteller Bionade agiert beim Sponsoring gegen den Trend und engagiert sich fern der Heimat mit gezieltem Fokus auf experimentierfreudige Kultur: Die Theaterlandschaft von Berlin, Stralsund und Halle profitiert, und Geschäftsführer Peter Kowalsky stellt fest: „Der direkte Zugang zur Kulturszene hat uns hier eine interessante image- und absatzfördernde Nische eröffnet."

Die Zusammenarbeit mit einer Agentur erhöht für Kulturbetriebe die Chancen bei der Sponsorensuche. Professionelle Eigendarstellung und ein fundiertes Marketing-

© Bildquelle: Causales

Causales gewann den Energieversorger Vattenfall für das Kinder-, Jugend- und Familienzentrum in Berlin.

Bildquelle: Carl-Stamitz-Musikschule/Artjat Kaselaj

Dank Sponsor cologne: callcenter in einheitlicher Kluft: junge Musiker der Carl-Stamitz-Musikschule in Köln.

Datum: Mai 2006	Quelle: promotion<BUSINESS
Auflagenhöhe: 40.000	Kontakte: 120.000

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kultursponsoring

Bildquelle: RVR

Industriekultur im Ruhrgebiet: Der Gasometer Oberhausen, Wahrzeichen des Strukturwandels und Ausstellungsraum mit dem größten Rauminhalt der Welt.

konzept liefern überzeugende Argumente und erleichtern Sponsoren die Entscheidung, weil sie genau wissen, was für sie dabei herausspringt. Causales berät bundesweit sowohl Kultureinrichtungen als auch Wirtschaftsunternehmen.

Im Interview mit der Fachzeitschrift PRO Fundraising informiert Eva Neumann, Projektleiterin bei Causales, über die Kosten: „Die meisten Sponsoring-Agenturen arbeiten in Deutschland auf Provisionsbasis, wobei auch im Vorfeld Kosten für Marktforschung und Konzepte entstehen können. Marktübliche Provisionen für Agenturleistungen belaufen sich auf 15% für Geldmittel, 8% für eingeworbenes Sach, Personal- und Dienstleistungssponsoring sowie 7% für Spezialmittlertätigkeiten (d.h. Schaltung von Werbung). Vereine müssen vor der Beauftragung einer Agentur abschätzen, ob sie die Provisionen aufbringen können. Denn nur beim monetären Sponsoring, also beim Einwerben von Geldmitteln, verfügt der Verein über wirkliche Einnahmen, aus denen die Agenturleistungen bezahlt werden können."

Know-how-Transfer statt Geld

Ein alternatives Sponsoring-Konzept bieten die Kölner Kulturpaten, eine Initiative der Stadt Köln, IHK und Kölner Freiwilligenagentur. Das Motto „Fachleute aus Unternehmen unterstützen Kulturbetriebe" findet in dem Leitsatz „Kölner unternehmen Kultur" großen Anklang, zuletzt auf der zweiten Kulturbörse, bei der sich 20 Projekte vom Choreographennetzwerk bis zum Kinderkunstprojekt potentiellen Paten vorstellten.

„Uns geht es nicht um Sponsoring im Sinne von Geld, sondern um Know-how-Transfer auf beiden Seiten", so Koordinatorin Julja Schneider. „Kulturprojekte sind nicht in der Bittstellerposition; ihre kreative Denke ist etwas, das Unternehmen gebrauchen können."

Konkret sieht da so aus: Ein Schreiner kümmert sich um die Kulisse eines Museums, ein Verlag macht die Buchhaltung für ein Theater, eine Betriebswirtin entwickelt das Marketingkonzept für ein Kunsthaus. Im Gegenzug erhalten Handwerker, Techniker und Manager Einblick in eine andersartige Welt, erweitern den eigenen Erfahrungshorizont und sind temporär aktiver Teil eines Kulturprojektes.

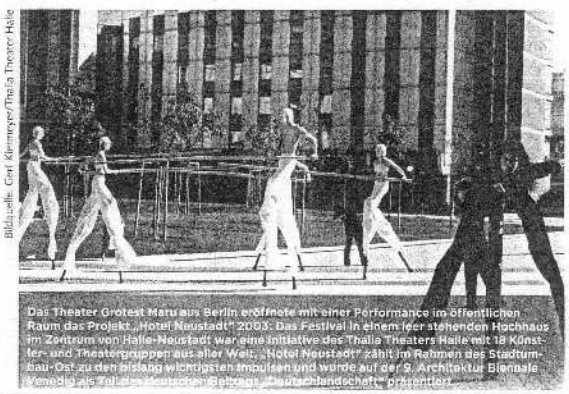
Personalentwicklung und Mitarbeiterbindung, die auch dem Unternehmen gefällt. Ford stellt zum Beispiel regelmäßig Fachkräfte aus der Buchhaltung für kulturelle Belange frei.

Qualitätscallcenter und Kultursponsoring

„Mit unserer Kulturpatenschaft fördern wir auch die Bindung des Mitarbeiters ans Unternehmen", betont Dirk Middeldorf, Teamleiter der Abteilung Online und Print von cologne: callcenter. Der Kölner Kommunikationsdienstleister hat für die Carl-Stamitz-Musikschule ein eigenes Logo, Programmhefte, T-Shirts und eine Internetseite erstellt. Printprodukte wie Briefpapier und Broschüren sollen folgen.

„Im Gegensatz zu vielen unserer ‚normalen' Kunden hat uns die Musikschule großen künstlerischen Freiraum bei der Erstellung ihres Corporate Designs gegeben. Eine spannende Aufgabe, zumal der Musikbereich ein ungewohntes Tätigkeitsfeld für uns ist." Middeldorf schätzt die Patenschaft als für beide Seiten bereichernd, nicht zuletzt, weil sich daraus auch bessere PR machen läßt. Ganz bewußt habe man sich entschieden, den Sponsoring-Fokus stärker Richtung Kultur zu rücken: „Kultur impliziert Qualität, und dieses Siegel ist uns vor allem für die Mitarbeitergewinnung wichtig."

cologne: callcenter kann in Branchenkreisen auf Referenzen wie das WDR Zuschauertelefon und die Hotline zum Weltjugendtag verweisen, aber bei der Suche nach gut ausgebildetem Fachpersonal muß das Unternehmen das im allgemeinen schlechte Image von Callcentern umschiffen. „Wir wollen uns ganz klar als Qualitätscallcenter positionieren, das sich nicht dem in der Branche üblichen Kostendruck unterwirft. Dafür ist kulturelles Engagement, auf das wir offen auf unserer Website hinweisen, ein überzeugender Quali-



Bildquelle: Gert Kiermeyer/Thalia Theater Halle

Das Theater Grotest Maru aus Berlin eröffnete mit einer Performance im öffentlichen Raum das Projekt „Hotel Neustadt" 2003. Das Festival in einem leer stehenden Hochhaus im Zentrum von Halle-Neustadt war eine Initiative des Thalia Theaters Halle mit 18 Künstler- und Theatergruppen aus aller Welt. „Hotel Neustadt" zählt im Rahmen des Stadtumbau-Ost zu den bislang wichtigsten Impulsen und wurde auf der 9. Architektur Biennale Venedig als Teil des Deutschen Beitrags „Deutschlandschaft" präsentiert.

Datum: Mai 2006	Quelle: promotion<BUSINESS
Auflagenhöhe: 40.000	Kontakte: 120.000

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kultursponsoring

tätshinweis." Die Kulturpaten stellen dafür ein eigenes Label zur Verfügung, denn daß Kultursponsoring auch Öffentlichkeitsarbeit ist, damit gehen die Vermittler offen um.

Beate Glombek vom Förderverein der Musikschule freut sich: „Am 11. März hat die Carl-Stamitz-Musikschule im Porzer Rathaus ein großes Mozartfest mit insgesamt 315 Mitwirkenden veranstaltet. Zu diesem Anlaß hat uns cologne: callcenter 100 T-Shirts gesponsert. Wir haben so die Möglichkeit, uns mit unseren teilweise sehr großen Ensembles einheitlicher zu präsentieren und können damit auch den Wiedererkennungseffekt nutzen. Besonders freuen wir uns, daß die Zusammenarbeit mit der Fertigstellung des Internetauftritts nicht beendet ist, sondern wir auch weiterhin mit Rat und Tat von cologne: callcenter unterstützt werden. Die Kulturpatenschaft ist für uns ein großer Gewinn."

Der Gewinn ist auf beiden Seiten. Middeldorf will einzelne Mitarbeiter noch stärker in das Projekt einbinden und plant bereits ein weiteres zusammen mit den Kulturpaten. Neben den vielfältigen Synergieeffekten ist Kultursponsoring immer auch ein gesellschaftliches Engagement, das lohnt, fortgesetzt zu werden. Hans-Conrad Walter: „Mit einer langfristigen Kulturmarken-Partnerschaft übernehmen Unternehmen Verantwortung, fördern nationale Identität innerhalb einer multikulturellen Gesellschaft und bewahren das kulturelle Erbe." IR

www.koelnerkulturpaten.de
www.kulturhauptstadt-europas.de
www.cologne-callcenter.de
www.stamitz-musikschule.de
www.kulturboerse.net
www.kulturmarken.de
www.causales.de
www.fez-wuhlheide.de
www.thaliatheater.de

Auf der Kulturbörse Köln präsentieren sich Kölner Kulturprojekte Wirtschaftsunternehmen.

Bildquelle: Kulturbörse Köln/Markus Bollen

RAG sponsert die Kulturhauptstadt-Bewerbung des Ruhrgebiets.

Bildquelle: RVR

Bildquelle: Carl Kiesmeyer/Thalia Theater Halle

Das Musical „Sonnenallee" am Thalia Theater Halle. Brauschersteller Bionade kontaktiert hier mit Sponsoring neue Zielgruppen.

Datum: Mai 2006	Quelle: promotion<BUSINESS
Auflagenhöhe: 40.000	Kontakte: 120.000

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie CSR/CCR

Kulturmanagement und Kultursponsoring-Forschungsarbeit am Arts Policy Institut der City University London

Donnerstag, Mai 18th, 2006

Welcher Zusammenhänge besteht zwischen Corporate Social- bzw. Cultural Responsibility und Kultursponsoring? Was motiviert Unternehmen, sich sozial bzw. kulturell zu engagieren? Welches Entwicklungspotential besitzt Kultursponsoring? Diesen Fragen geht **Julia Schiller** im Rahmen der Magisterarbeit im Fach Kulturmanagement am Arts Policy Institut der **City University London** nach. Unterstützt wird sie dabei von der **Agentur causales**.

Grundlage der Untersuchung bildet eine **Umfrage** mit 26 Fragen zum Thema Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Cultural Responsibility (CCR) und Kultursponsoring, die etwa zehn Minuten Zeit in Anspruch nimmt. Gesucht werden Unternehmen, die sich an der streng vertraulichen Befragung beteiligen. Der Fragebogen kann im Internet heruntergeladen werden: **www.causales.de/umfrage/**

Die Umfrage endet am 25.Mai 2006. Die Umfrageergebnisse werden im Sommer 2006 als Studie veröffentlicht. Die Studie kann dann per E-Mail bei der Agentur Causales bestellt oder als PDF-Dokument auf **www.kulturmarken.de/wissensvorsprung** herunter geladen werden.

Weitere Infos über: **info@causales.deinfo@causales.de** oder 030- 53 214 391

Datum: 18.05.06	Quelle: www.csr-news.net
Auflagenhöhe: k.A. (Online)	Kontakte: k.A. (Online)

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Jugend-Messe *avanti!2006*

SPONSORING 8.Mai 2006

Causales vermarktet Jugend-Messe 'avanti! 2006'

Über 100 Aussteller präsentieren sich am 11. und 12. Mai auf der 'avanti! 2006' ñ der 6. Internationalen Jugendmesse im Berliner Rathaus. Im Auftrag des Europäischen Informationszentrums ist es der ortsansässigen Agentur Causales gelungen, zwölf namhafte Sponsoren für die Messe zu gewinnen. Dazu gehören: City BKK, DGB, EA, Duden, HanseMerkur, Jetlag, Kia, Magix, Schwäbisch Hall, Vita-Cola, XL-Energy sowie die Zeitschrift 'Zitty'. Causales zeichnet ebenso verantwortlich für die Marketing- und Werbemaßnahmen rund um die Messe für Job, Bildung und Karriere.

Datum: 08.05.06	Quelle: new business (online)
Auflagenhöhe: k.A. (Online)	Kontakte: k.A. (Online)

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Jugend-Messe *avanti!2006*

Causales hat zwölf namhafte
Sponsoren für die 6. Internationale Jugendmesse **'avanti! 2006'** im Berliner Rathaus gewonnen (11. und 12. Mai). Dazu gehören: City BKK, DGB, EA, Duden, HanseMerkur, Jetlag, Kia, Magix, Schwäbisch Hall, Vita-Cola, XL-Energy sowie die Zeitschrift 'Zitty'. Die Berliner Agentur, die auch das Marketing rund um die Job-Messe verantwortet, erhielt den Auftrag vom Europäischen Informationszentrum.

Datum: 08.05.06	Quelle: new business
Auflagenhöhe: 1.535	Kontakte: 4.605

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

FEZ Berlin Europafest 2006

Causales begleitet Vattenfall zum Berliner Europafest
Die Berliner Europawoche wird in diesem Jahr mit einem großen Europafest im FEZ-Berlin am 6. und 7. Mai eröffnet. Schirmherr ist der Regierenden Bürgermeister von Berlin Klaus Wowereit. Mit einer mehrkanaligen Werbekampagne zum Europafest kommuniziert die ortsansässige Agentur Causales erstmals das Premium-Sponsorship des Energie-Unternehmens Vattenfall für das FEZ-Berlin. Darüber hinaus konnten von der Agentur für Marketing und Kommunikation weitere Veranstaltungspartner gewonnen werden. Dazu zählen: Coca Cola, Berliner Bürgerbräu und die World for 2 Verlagsgesellschaft.
▸ **Europafest Berlin** (Link)

Quelle: http://www.new-business.de/news/sponsoring/

Datum: 03.05.06	Quelle: new business (online)
Auflagenhöhe: k.A. (online)	Kontakte: k.A. (online)

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

Sponsoring

Kultur und Wirtschaft bändeln an

Kultursponsoring gewinnt an Bedeutung. In Berlin und den neuen Bundesländern rücken Wirtschaft und Kultur enger zusammen – so das Ergebnis einer Marktstudie der Berliner Sponsoringagentur Causales. Wichtigstes Ergebnis der Studie: Über 80% der befragten Kultureinrichtungen haben bereits positive Erfahrungen mit solchen „Partnerschaften" gemacht. Dabei sponsern dreiviertel der engagierten Unternehmen Institutionen in ihrer unmittelbaren Region. Branchen wie Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister zeigen sich in diesem Rahmen am spendabelsten. Die komplette Studie zum Kultursponsoringmarkt 2005 gibt es kostenlos unter www.kulturmarken.de.

www.causales.de

Bildquelle: X-CHANGE, Berlin

Datum: März 2006	Quelle: promotion<BUSINESS
Auflagenhöhe: 40.000	Kontakte: 120.000

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturmarke
achtung berlin! new berlin film award

SEBASTIAN BROSE UND HAJO SCHÄFER:

IM TIEFEN TAL DER HEIMATFILME

ACHTUNG BERLIN! ERINNERT DIE BERLINER FILMSCHAFFENDEN DARAN, WAS SIE DAS JAHR ÜBER SO GEMACHT HABEN

Es fing mit einer zufälligen Begegnung auf dem Flohmarkt an. Begeistert erzählte ein Bekannter Hajo Schäfer von einem Filmnetzwerk im Friedrichshain, das sich vorgenommen hatte, ein Berlin-Filmfestival zu gründen. Eine gute Idee, wie Hajo Schäfer fand. Beim Gründungstreffen mit etwa 15 fest Entschlossenen begann er laut nachzudenken, was man alles tun muss, um so ein Filmfestival professionell zu organisieren – und plötzlich war er wieder allein mit zwei aufrechten Mitstreitern und seiner Idee, ein Festival eigens für die Berliner Filmszene anzubieten.

Er musste entscheiden: Weiter in der Sicherheit eines Festivalsöldners zu arbeiten oder ein eigenes Festival zu gründen. Er wählte das Risiko. Zwei Jahre später wissen er und Sebastian Brose, warum. Seit dem Mauerfall hat sich die Berliner Filmlandschaft einmal runderneuert: Alle großen deutschen Sender und Filmproduktionen sind, zumindest mit einem Büro, in die neue Hauptstadt gekommen. Unzählige Produktionsfirmen wurden neu gegründet, und wiederum von neu gegründeten Dienstleistern versorgt. Diese Umwälzung dokumentiert auch die Anzahl neuer Festivals: Von der Asiatischen Filmwoche bis zu den Schwul-lesbischen Filmtagen wird jedes Interesse gedeckt. Wer braucht da noch ein Festival, das nur Berlin-, also Heimatfilme zeigt?

Während der Recherche für das Festival und bei der Suche nach Unterstützern stiegen Schäfer und Brose in die Strukturen der Berliner Medienlandschaft ein. Sollte es ein Publikumsfestival oder ein Branchenfestival sein? Wer hat an so einem Festival Interesse? Wer wird bei der Realisierung helfen? Was die beiden Festivalorganisatoren bei der Suche nach Antworten schnell herausfanden, war, dass die noch junge Filmszene nur über rudimentäre Foren zum Austausch verfügte. Während diese Erkenntnis die beiden in ihrer Arbeit weiter bestärkte, behinderten gerade jene fehlenden Strukturen die zügige Umsetzung der Festivalidee.

„Wir haben uns über die private Unterstützung sehr gefreut – die staatlichen Stellen reagierten unterschiedlich", sagt Sebastian Brose.

Der Startschuss zur ersten Ausgabe kam mit der Förderung durch den Hauptstadtkulturfonds. Gleichzeitg begann das Werben um Sponsoring und Unterstützung aus der Branche. Das Spektrum der Helfer reichte vom Betreiber des Hackesche Höfe Filmtheaters Burkhard Voiges, dessen Präsenz in der Auswahlkommission des jungen Festivals viele Filmeinsendungen anzog, bis zu Dirk Dotzert, der die film.lounge.berlin betreibt. Dazu kamen noch zahlreiche Unterstützer aus der Branche: u.a. Regina Ziegler und ARRI stifteten Preisgelder, andere Firmen stellten Sachleistungen zur Verfügung.

Trotz, oder gerade wegen des bescheidenen Budgets von 40.000 EUR gelang es Hajo Schäfer, Menschen für eine Idee zu begeistern und zusammenzubringen, die die Notwendigkeit des neuen Filmfestivals erkannten und mit ihrem persönlichen Engagement unterstützten. Aus diesen Kontakten entstanden Ideen, wie der Branchentag, der Berlins neue Medienmacher zusammenführt. Damit warf Achtung Berlin! nicht nur ein Schlaglicht auf Berliner Filme, sondern diskutierte auch branchenübergreifende Themen, wie z.B. „Games und Film", „Digitale Distribution" und „Mobile Entertainement". Achtung Berlin! wuchs so zu einer lokalen Plattform.

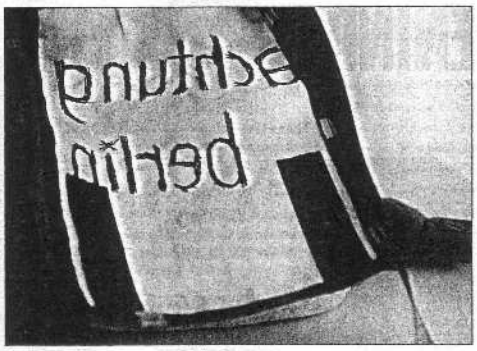
Fortsetzung siehe folgende Seite

Datum: Ausgabe Frühjahr 2006	Quelle: Directed
Auflagenhöhe: 5.000	Kontakte: 15.000

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturmarke
achtung berlin! new berlin film award

Fortsetzung



DER NEUE BLICK AUF DIE WAHLHEIMAT

Die schwierigen Startbedingungen machen im zweiten Jahr seine Stärke aus. „Wir haben jetzt ein dichtes Netzwerk von Partnern aus der Branche und nutzen die inhaltlichen und thematischen Synergien, die aus den Kooperationen mit Firmen und Institutionen erwachsen", erläutert Hajo Schäfer. Das Festival lebt von seinen Teilnehmern. Fast nebenbei haben die Festivalmacher auch ein neues Filmgenre entdeckt und ihm einen Namen gegeben: Brandenburgfilme. Immer häufiger spielen Geschichten in der „Platte" in Frankfurt, oder wie »Kombat Sechzehn« (Regie: Mirko Borscht), im dörflichen Milieu wie »Die Boxerin« (Regie: Catharina Deus) oder im Grenzgebiet zwischen Polen und Deutschland wie »Lichter« (Regie: Hans-Christian Schmid). „Es gibt diese Filme, es werden immer mehr, aber kaum einer nimmt sie wahr", sagt der Festivalgründer. Das Umland spielt ja bei jeder Großstadt eine Rolle. Interessant ist hier vor allem der Kontrast zwischen dem quasi entvölkerten Brandenburg und der Boomtown Berlin, sowie die Grenzlage zu Polen, die ebenfalls eine Fülle spannender Themen, Locations und Geschichten bereithält.

Nachdem sich im ersten Jahr eine Basis aus Gleichgesinnten zusammenfand, ist es jetzt an der Zeit für neue Ideen, die das Festival noch enger an die Region binden. Diese Perspektive drückt sich auch in den neuen Förderern und Partnern aus, die Achtung Berlin! gewonnen hat: Die Medienboard Berlin-Brandenburg ist zum Hauptförderer des Festivals geworden und hat eine Förderzusage von 50.000 EUR gegeben. Hinzu kommen Projektförderungen vom Hauptstadtkulturfonds und der DEFA-Stiftung. Alles in allem bedeutet dies bereits eine Verdoppelung des Budgets des letzten Jahres, schöne Aussichten also für die zweite Runde.

Auch in Hinblick auf die Gewinnung von Sponsoren stehen die Zeichen auf Professionalisierung: Seit einigen Monaten vermittelt die Agentur für Marketing und Kommunikation Causales Sponsoringpartnerschaften zwischen Unternehmen aus der Privatwirtschaft und Achtung Berlin! Das Festival firmiert dabei als neue Berliner Kulturmarke zusammen mit anderen renommierten Kulturveranstaltungen wie beispielsweise dem Internationalen Literaturfestival Berlin.

„Solange irgendein Geld da ist, sollte man es beantragen, sobald Sponsoren nicht ganz nein sagen, muss man dran bleiben", sagt Hajo Schäfer.

So ist es u.a. angedacht, die Filmindustrie mit dem Zukunftsmarkt der Games-Branche zusammenzuführen, um Synergieeffekte zu erzeugen und gleichzeitig Strukturpolitik für den Standort Berlin-Brandenburg zu machen. Der Branchentag findet seine Fortsetzung in dem neuen Media Showcase Berlin-Brandenburg: Hier präsentieren junge, talentierte Akteure aus der Medien- und Musikbranche neue audiovisuelle Formate und Inhalte an den Schnittstellen zwischen Film, Games und Musik.

Ungewöhnlich ist auch die Fernsehfreundlichkeit von achtung berlin: Ein großer Teil der Festivalbeiträge entstehen in Kooperation mit dem Fernsehen und die Fernsehbranche in Berlin und Brandenburg ist ein immer wichtiger werdender Standortfaktor. Öffnung zum Fernsehen und zu Fernsehformaten ist also angesagt und bei achtung berlin gibt es ernsthafte Bestrebungen, anlässlich des zweiten Festivals eine neue Berliner Fernsehserie zu präsentieren. Der Countdown zum zweiten Festival läuft.

Datum: Ausgabe Frühjahr 2006	Quelle: Directed
Auflagenhöhe: 5.000	Kontakte: 15.000

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

Berliner Studie belegt klar:

Sponsoring im Trend

Die Berliner Agentur Causales veröffentlicht zum Jahreswechsel eine Marktstudie zum Kultursponsoringmarkt 2005 in Berlin und den neuen Bundesländern. Das Ziel der Studie ist, die Formen der Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft anhand bestehender Sponsoringpartnerschaften aufzuzeigen. Es wurden Fragen zum Profil der Kultureinrichtungen sowie der beteiligten Unternehmen gestellt und die Kommunikation zwischen den Partnern analysiert.

Wichtigstes Ergebnis der Studie ist, dass über 80 Prozent der befragten Kultureinrichtungen bereits Erfahrungen mit Sponsoringpartnerschaften haben und die Zusammenarbeit fast ausschließlich als positiv bewerten. Drei Viertel der bereits engagierten Unternehmen sponsern Kultureinrichtungen in ihrer unmittelbaren Region, da sie auf die so genannte Umwegrentabilität setzen. Interessant ist auch, dass 50 Prozent der Sponsoringgeber nach Angaben der Kultureinrichtungen mittelständische Unternehmen sind, 32 Prozent wiederum große Wirtschaftsunternehmen und 18 Prozent Kleinunternehmen. Insgesamt ist die Gruppe der Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister mit 19,3 Prozent die am häufigsten vertretene Branche unter den Sponsoringgebern.

Zwar macht Sponsoring der Studie zufolge bislang nur drei Prozent der Gesamteinnahmen der Kultureinrichtungen aus. Der Trend zu Kultursponsoring aber steigt. So gehen 39,4 Prozent der Befragten davon aus, dass die Bedeutung des Sponsorings für Kultureinrichtungen stark zunehmen wird. Weitere 39,4 Prozent messen dem Sponsoring eine zunehmende Bedeutung zu. Lediglich 18,2 Prozent prognostizieren eine gleich bleibende Bedeutung.

Für rund drei Viertel der Befragten ist eine Zusammenarbeit mit externen Agenturen hinsichtlich der Akquisition von Sponsoren notwendig.

Interessierte Wirtschaftsunternehmen und Kultureinrichtungen können sich im Internet unter www.kulturmarken.de informieren. Dort ist ab sofort ein kostenloser Download der Studie zum Kultursponsoringmarkt 2005 zu finden.

Datum: Ausgabe 02/06	Quelle: Forte
Auflagenhöhe: 6.000	Kontakte: 18.000

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

kultursponsoring immer wichtiger

Die Berliner Agentur Causales veröffentlicht zum Jahreswechsel eine Marktstudie zum Kultursponsoringmarkt 2005 in Berlin und den neuen Bundesländern. Ziel der Studie ist, die Formen der Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft anhand bestehender Sponsoringpartnerschaften aufzuzeigen. Es wurden Fragen zum Profil der Kultureinrichtungen sowie der beteiligten Unternehmen gestellt und die Kommunikation zwischen den Partnern analysiert. Wichtigstes Ergebnis ist, dass über 80 Prozent der befragten Kultureinrichtungen bereits Erfahrung mit Sponsoringpartnerschaften haben und die Zusammenarbeit fast ausschließlich als positiv bewerten. Drei Viertel der bereits engagierten Unternehmen sponsern Kultureinrichtungen in ihrer unmittelbaren Region, da sie auf die so genannte Umwegrentabilität setzen. Interessant ist auch, dass 50 Prozent der Sponsoringgeber nach Angaben der Kultureinrichtungen mittelständische Unternehmen sind, 32 Prozent wiederum große Wirtschaftsunternehmen und 18 Prozent Kleinunternehmen. Insgesamt ist die Gruppe der Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister mit 19,3 Prozent am häufigsten vertreten unter den Sponsoringgebern.

Infos: www.kulturmarken.de

Datum: 02/06	Quelle: clarino.print
Auflagenhöhe: 16.900	Kontakte: 50.700

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

Berliner Studie belegt klar:

Sponsoring im Trend

Die Berliner Agentur Causales veröffentlicht zum Jahreswechsel eine Marktstudie zum Kultursponsoringmarkt 2005 in Berlin und den neuen Bundesländern. Das Ziel der Studie ist, die Formen der Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft anhand bestehender Sponsoringpartnerschaften aufzuzeigen. Es wurden Fragen zum Profil der Kultureinrichtungen sowie der beteiligten Unternehmen gestellt und die Kommunikation zwischen den Partnern analysiert.

Wichtigstes Ergebnis der Studie ist, dass über 80 Prozent der befragten Kultureinrichtungen bereits Erfahrungen mit Sponsoringpartnerschaften haben und die Zusammenarbeit fast ausschließlich als positiv bewerten. Drei Viertel der bereits engagierten Unternehmen sponsern Kultureinrichtungen in ihrer unmittelbaren Region, da sie auf die so genannte Umwegrentabilität setzen. Interessant ist auch, dass 50 Prozent der Sponsoringgeber nach Angaben der Kultureinrichtungen mittelständische Unternehmen sind, 32 Prozent wiederum große Wirtschaftsunternehmen und 18 Prozent Kleinunternehmen. Insgesamt ist die Gruppe der Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister mit 19,3 Prozent die am häufigsten vertretene Branche unter den Sponsoringgebern.

Zwar macht Sponsoring der Studie zufolge bislang nur drei Prozent der Gesamteinnahmen der Kultureinrichtungen aus. Der Trend zu Kultursponsoring aber steigt. So gehen 39,4 Prozent der Befragten davon aus, dass die Bedeutung des Sponsorings für Kultureinrichtungen stark zunehmen wird. Weitere 39,4 Prozent messen dem Sponsoring eine zunehmende Bedeutung zu. Lediglich 18,2 Prozent prognostizieren eine gleich bleibende Bedeutung.

Für rund drei Viertel der Befragten ist eine Zusammenarbeit mit externen Agenturen hinsichtlich der Akquisition von Sponsoren notwendig.

Interessierte Wirtschaftsunternehmen und Kultureinrichtungen können sich im Internet unter www.kulturmarken.de informieren. Dort ist ab sofort ein kostenloser Download der Studie zum Kultursponsoringmarkt 2005 zu finden.

Datum: Ausgabe 02/06	Quelle: Bayerische Blasmusik
Auflagenhöhe: 6.000	Kontakte: 18.000

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

Vertrauen zum privaten Geld

Von Detlef Stapf Berlin. Kultursponsoring verzeichnet kein großes, aber stetiges Wachstum, unabhängig von konjunkturellen Schwankungen in der Wirtschaft. Das zeigt eine Studie, in der die Berliner Marketing-Agentur Causales den Kultursponsoringmarkt in Berlin und den neuen Bundesländern im Jahr 2005 untersucht hat. Grundsätzlich wird der Trend mit gesicherten Zahlen für 2500 in Deutschland tätige Unternehmen aus dem Jahr 2004 gestützt, die die Bonner Bob Bomliz Group regelmäßig befragt. Demzufolge gilt für das Kultursponsoring nach dem Soziosponsoring und dem Sportsponsoring der drittgrößte Bedeutungszuwachs. Innerhalb der Sponsoringbudgets der Unternehmen nahm allerdings das Kunst- und Kultursponsoring mit 28,7 Prozent den zweiten Platz ein. Damit war im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung um 2,8 Prozent erreicht. Zurückgeführt wird dieser Zuwachs auf ein stärkeres Engagement der Finanzdienstleister in dieser Sponsoringart. Unternehmen können sich des Imagegewinns sicher sein. Einer Studie von ver.di zufolge wird 70 Prozent der Befragten der Sponsor sympathischer. In Deutschland fließen geschätzte 500 Millionen Euro nicht staatliche Fördergelder in den Kulturbereich, wobei etwa 350 Millionen Euro in Form von Sponsoring aufgebracht werden und nur ein kleiner Teil als klassisches Mäzenatentum bezeichnet werden kann. Dennoch trägt der Staat mit rund 6 Milliarden Euro immer noch 95 Prozent der Kulturförderung, wobei 428 Millionen Euro allein nach Berlin fließen. Wenngleich sich die öffentliche Hand tendenziell zurückzieht. Sind die Kulturausgaben von 1995 bis 2001 noch um 12,3 Prozent angestiegen, war von 2001 bis 2003 ein Rückgang von 1,9 Prozent zu verzeichnen. Der Causales-Studie für Berlin und die neuen Bundesländer zufolge ist Kultursponsoring eine bodenständige Angelegenheit. 98 Prozent der Sponsoren kommen aus Deutschland bzw. zu 74 Prozent aus der Region rund um den Hauptsitz der Kultureinrichtung.

Fortsetzung siehe folgende Seite

Datum: 17.02.06	Quelle: Nordkurier
Auflagenhöhe: 108.090	Kontakte: 324.270

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

Fortsetzung

Das spiegelt sich auch in den Unternehmensgrößen wider, denn 50 Prozent der Sponsoren gelten als mittelständische Betriebe, 32 Prozent als große Wirtschaftsunternehmen und 18 Prozent als Kleinunternehmen. Dabei bilden Banken, Versicherungen sowie Finanzdienstleister mit 19,3 Prozent die am meisten vertretene Branche. Dennoch sind im Durchschnitt die Wünsche nach privatem Engagement größer als die Realität. Sponsoring macht bislang nur drei Prozent der Gesamteinnahmen der befragten Kultureinrichtungen im Osten aus. 37 Prozent werden weiterhin durch die öffentliche Hand gedeckt und 21,8 Prozent durch eigene Tätigkeit erworben. Die Sponsorengelder fließen zu 46 Prozent in konkrete Projekte und zu 38 Prozent in Veranstaltungen. In nur 51 Prozent der Partnerschaften werden direkte finanzielle Mittel zur Verfügung gestellt, 25 Prozent helfen mit Sachmitteln und 14 Prozent beteiligen sich in Form von Medialeistungen. Langfristiges Sponsorenengagement gilt nicht als typisch. Bei 52 Prozent ist die Partnerschaft auf weniger als ein Jahr angelegt, 13 Prozent arbeiten ein bis zwei Jahre zusammen und nur in 33 Prozent der Fälle kommt es zu einem strategischen Engagement. Generell, also von 80 Prozent, wird die Zusammenarbeit mit mehreren Sponsoren bevorzugt. 72,3 Prozent der Befragten sehen die Sponsoring-Akquise als professionelle Angelegenheit an, für die externer Sachverstand notwendig sei. Die Kommunikations-Effekte für den Sponsor werden von der Causales-Studie als relativ hoch beschrieben. Bei etwa der Hälfte der Befragten haben die eingesetzten Kommunikationsmittel - Drucksachen, Außenwerbung, Internetseiten - eine Reichweite von 100 000 bis zu über eine Million Kontakten. Die erreichbare Kerngruppe liegt mit 34,6 Prozent bei Besuchern im Alter von 40 bis 60 Jahren, die über ein überdurchschnittliches Bildungsniveau verfügen. Das Publikum kommt zu 66 Prozent aus der jeweiligen Region.

Datum: 17.02.06	Quelle: Nordkurier
Auflagenhöhe: 108.090	Kontakte: 324.270

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

Studie der Woche
Kultursponsoringmarkt 2005 in Berlin und den neuen Bundesländern

Die Studiendaten	
Erscheinungsdatum	03.02.2006
Titel	Kultursponsoringmarkt 2005 in Berlin und den neuen Bundesländern
Rubrik	Sponsoring/ Event
Typol./Thema	Media-Studie/ Kultursponsoring
Auftraggeber	Causales, Berlin
Institut	Causales, Berlin; Design Akademie Berlin Kommunikationsmanagement GmbH
Fragestellung	Inwiefern arbeiten Kultureinrichtungen in Berlin und den neuen Bundesländern mit Sponsoren zusammen? Wie fällt das Engagement der Sponsoren aus?
Zusammenfassung	Vier von fünf befragten Einrichtungen haben bereits mit Sponsoringpartnern zusammengearbeitet und 92,9 Prozent von ihnen waren mit der Zusammenarbeit völlig oder überwiegend zufrieden. Der Kontakt mit dem Sponsoringpartner kam in acht von zehn Fällen durch die Initiative der Kultureinrichtungen zustande. Der Anteil des Sponsorings an den Gesamteinnahmen der Einrichtungen ist jedoch noch gering: Er macht lediglich drei Prozent aus. Nach Angaben der befragten Kultureinrichtungen ist jeder zweite Sponsoringgeber ein mittelständisches Unternehmen, ein weiteres Drittel sind große Wirtschaftsunternehmen und bei 18 Prozent handelt es sich um Kleinunternehmen. 78,8 Prozent messen dem Kultursponsoring eine zunehmende oder stark zunehmende Bedeutung für die Kultureinrichtungen zu, während 18,2 Prozent an eine gleichbleibende Bedeutung glauben und lediglich drei Prozent der Meinung sind, die Bedeutung würde abnehmen. (sh)
Kosten	Kostenloser Download unter www.kulturmarken.de; gebundene Ausgabe 19,90 Euro
Kontakt	Causales, Berlin Tel.: 030/30109-410 Fax: 030/30109-411 kontakt@causales.de

Datum: 03.02.06	Quelle: media & marketing
Auflagenhöhe: k.A. (online)	Kontakte: k.A. (online)

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

KULTUR TRIFFT WIRTSCHAFT

Marktstudie zum Kultursponsoring 2005

von Eva Neumann, Berlin

Aufgrund der Rückzugstendenzen des Staates aus der Kulturförderung sind immer mehr Kultureinrichtungen auf die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft angewiesen. Doch welches Kulturprojekt oder welche kulturelle Einrichtung arbeitet mit Wirtschaftsunternehmen auf welcher Basis zusammen? Zum Jahreswechsel wurde dazu von der Berliner Agentur Causales eine Marktstudie zum Kultursponsoringmarkt 2005 in Berlin und den neuen Ländern veröffentlicht.

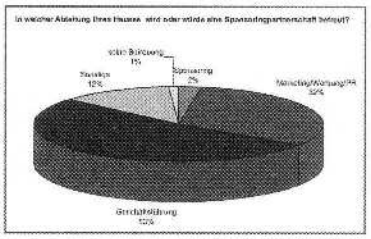
Ziel der Studie ist es, die Formen der Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft anhand bestehender Sponsoringpartnerschaften aufzuzeigen. Dabei wurden folgende Untersuchungsbereiche berücksichtigt: Struktur der Sponsorngnehmer und -geber, Aspekte der Kommunikation, Leistungen und Gegenleistungen, Zufriedenheit und Zukunftsperspektiven. Im Sommer 2005 wurden 400 Fragebögen an Kultureinrichtungen verschickt. Die Anzahl der Teilnehmer betrug 61, was einer Rücklaufquote von 15,24 % entspricht. Von den angeschriebenen Einrichtungen sind 70 % in Berlin angesiedelt. Museen machen mit rund 20 % und Sprechtheater mit weiteren 17 % mehr als ein Drittel der Beteiligten aus.

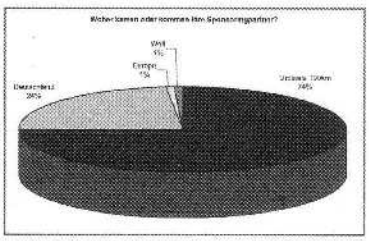
Ein wichtiges Ergebnis der Studie zeigt, dass über 80 % der befragten Kultureinrichtungen bereits Erfahrungen mit Sponsoringpartnerschaften haben und die Zusammenarbeit mit Unternehmen fast ausschließlich positiv bewerten. Schon in den 90er Jahren wurde dem Kommunikationsinstrument Sponsoring ein massiver Bedeutungszuwachs prognostiziert. Mit jährlichen Ausgaben von vier Milliarden Euro hat sich Sponsoring in Deutschland als Kommunikationsinstrument innerhalb des Marketings von Unternehmen voll integriert und etabliert. Etwa 350 Millionen Euro (8 %) dieser Summe fließen in den Kulturbereich.

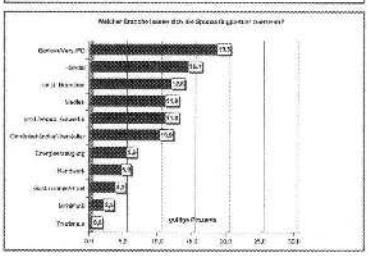
Nach dem Sportsponsoring und Soziosponsoring wird dem Kultursponsoring der drittgrößte Bedeutungszuwachs beigemessen. Der Trend zu Kultursponsoring steigt: 39,4 % der Befragten gehen davon aus, dass die Bedeutung von Sponsoring für Kultureinrichtungen „stark zunehmen" wird. Weitere 39,4 % messen dem Sponsoring eine „zunehmende" Bedeutung bei. Lediglich 18,2 % prognostizieren eine gleich bleibende Bedeutung.

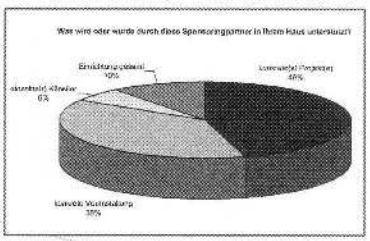
Kleine und mittelständische Unternehmen engagieren sich meist regional. 74 % der akquirierten Unternehmen kommen aus der Region der jeweiligen Einrichtung. Mehr als die Hälfte der Sponsoringgeber sind mittelständische Unternehmen wie Banken, Versicherungen und andere Finanzdienstleister.

Bislang macht Sponsoring nur 3 % der Gesamteinnahmen aller befragten Einrichtungen aus. Den Großteil der Finanzie-









Fortsetzung siehe folgende Seite

Datum: 01/06	Quelle: Stiftung&Sponsoring
Auflagenhöhe: 5.000	Kontakte: 15.000

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

Fortsetzung

rung trägt mit 37 % immer noch die öffentliche Hand. Eintrittsgelder und Dienstleistungen erzielen 22 % des Gesamtetats.

Als Gegenleistung wird den Sponsoren in erster Linie eine Präsenz auf Werbemitteln geboten. 24 % der Kultureinrichtungen integrieren die fördernden Unternehmen auf Drucksachen, wie Flyer und Postkarten, und 17 % platzieren das Logo des Sponsors in Außenwerbekampagnen. Die Einbindung in Veranstaltungen wird von knapp 16 % der Betriebe angeboten. Es folgt in kleinen Abstufungen die Präsentation durch PR-Maßnahmen, im Internet, auf Printanzeigen, im Haus selbst sowie individuell verhandelte Dienstleistungen.

Bei ca. 53 % der Partnerschaften ist die Zusammenarbeit auf weniger als ein Jahr angelegt. In 33 % der Fälle besteht eine längerfristige Partnerschaft von mehr als zwei Jahren. Nur 14 % der Sponsoringbeziehungen haben eine Dauer von 1-2 Jahren. Aus diesen Angaben lässt sich schließen, dass aus einer erfolgreichen kurzfristigen Zusammenarbeit oftmals eine langfristige Zusammenarbeit entsteht. Dass über 90 % der Einrichtungen mit den Sponsoringpartnerschaften überwiegend bis völlig zufrieden waren und mehr als die Hälfte stark an einem zukünftigen Sponsoringengagement interessiert ist, könnte diese Entwicklung bestätigen. Für rund Dreiviertel der befragten Kultureinrichtungen ist eine Zusammenarbeit mit externen Agenturen hinsichtlich der Akquisition von Sponsoren notwendig.

43,5 % der Teilnehmer bevorzugen Finanzmittel als Sponsoringleistung, um die abnehmende staatliche Förderung zu kompensieren und den gestiegenen Ansprüchen der Besucher gerecht zu werden.

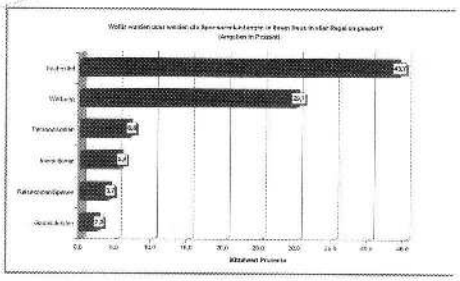
KURZ&KNAPP

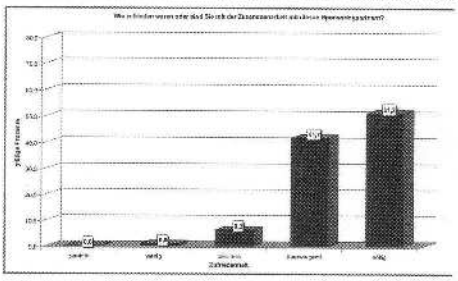
Für Unternehmen bietet die Betriebsausgabe Kultursponsoring wichtige ökonomische Synergieeffekte und langfristige Möglichkeiten für gesellschaftliches Engagement. Und auch für die Kultureinrichtungen liegt der Vorteil von Sponsoring auf der Hand: Durch Sponsoring erhalten sie finanzielle Hilfe, um ihre Angebote quantitativ und qualitativ zu erweitern. Die aktuelle Untersuchung zum Kultursponsoring zeigt am Beispiel von Berlin und den neuen Ländern die beidseitige Zufriedenheit in diesen Sponsoringpartnerschaften und prognostiziert weiteren Bedeutungszuwachs.

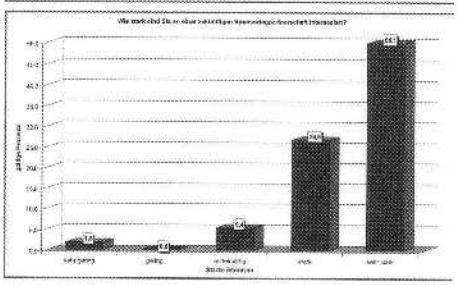
ZUM THEMA

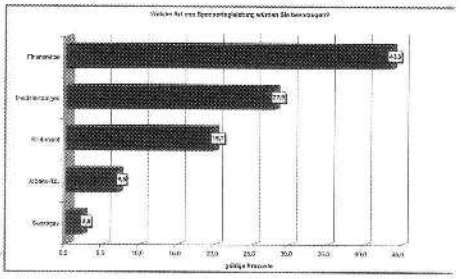
Im Internet findet sich unter www.kulturmarken.de ein kostenloser Download der Studie. Eine gebundene Ausgabe der Studie kann zum Preis von 19,90 Euro bestellt werden (info@causales.de).
Im Fachmagazin Stiftung&Sponsoring:
Schwaiger, Manfred u.a.: Welche Reputationstreiber beeinflusst das Kultursponsoring?, S&S 1/2005, S. 26-30

Eva Neumann ist stellvertr. Geschäftsführerin der Causales – Agentur für Marketing & Kommunikation, neumann@causales.de, www.causales.de









Datum: 01/06	Quelle: Stiftung&Sponsoring
Auflagenhöhe: 5.000	Kontakte: 15.000

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Marktstudie Kultursponsoring

STUDIE

Kultursponsoring gewinnt an Bedeutung

Die Berliner Agentur Causales veröffentlichte zum Jahreswechsel eine Marktstudie zum Kultursponsoringmarkt 2005 in Berlin und den neuen Bundesländern.

Das Ziel der Studie ist, die Formen der Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft anhand bestehender Sponsoringpartnerschaften aufzuzeigen.

Wichtigstes Ergebnis der Studie ist, dass über 80 Prozent der befragten Kultureinrichtungen bereits Erfahrung mit Sponsoringpartnerschaften haben und die Zusammenarbeit fast ausschließlich als positiv bewerten. Dreiviertel der bereits engagierten Unternehmen sponsern Kultureinrichtungen in ihrer unmittelbaren Region, da sie auf die so genannte Umwegrentabilität setzen.

Interessant ist auch, das 50 Prozent der Sponsoringgeber nach Angaben der Kultureinrichtungen mittelständische Unternehmen sind, 32 Prozent wiederum große Wirtschaftsunternehmen und 18 Prozent Kleinunternehmen. Insgesamt ist die Gruppe der Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister mit 19,3 Prozent die am häufigsten vertretene Branche unter den Sponsoringgebern.

Zwar macht Sponsoring der Studie zufolge bislang nur 3 Prozent der Gesamteinnahmen der befragten Kultureinrichtungen aus. Der Trend zu Kultursponsoring aber steigt. So gehen 39,4 Prozent der Befragten davon aus, dass die Bedeutung des Sponsoring für Kultureinrichtungen stark zunehmen wird. Weitere 39,4 Prozent messen dem Sponsoring eine zunehmende Bedeutung zu.

Kontakt:
causales – Agentur für Marketing & Kommunikation, Büro Wuhlheide
An der Wuhlheide 197, 12459 Berlin
030/53 214391
info@causales.de
www.kulturmarken.de

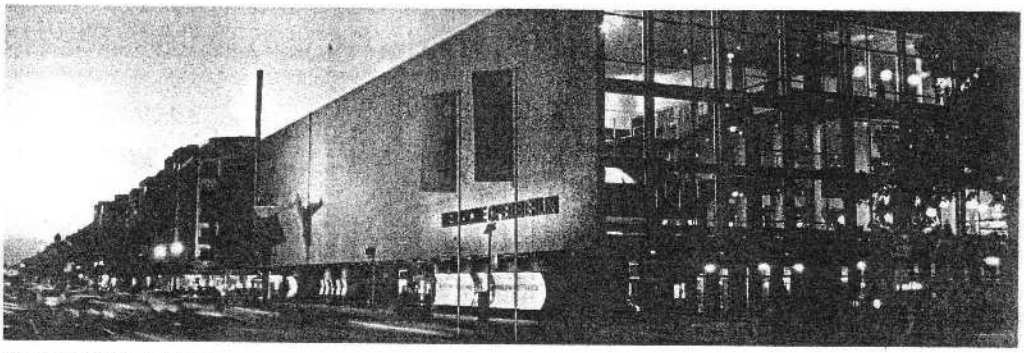
Datum: Januar 2006	Quelle: querlight
Auflagenhöhe: 1.000	Kontakte: 3.000

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

STUDIE

Kultursponsoring immer bedeutender



Kultur in Berlin: Die Deutsche Oper

Zwei von fünf deutschen Kultureinrichtungen erwarten, dass die Bedeutung von Kultursponsoring stark zunehmen wird. Das ergab eine Studie zum Kultursponsoringmarkt 2005 in Berlin und den neuen Bundesländern, die die Berliner Agentur Causales in Auftrag gab. 80 Prozent der Befragten arbeiten bereits mit Sponsoren zusammen. Dabei kommen die Sponsoren zu drei Vierteln aus der unmittelbaren Region. Gut die Hälfte ist im Bereich der mittelständischen Unternehmen anzusiedeln.

www.kulturmarken.de/presse/

Datum: 01/06	Quelle: pressesprecher
Auflagenhöhe: 8.000	Kontakte: 24.000

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturkongress Freiburg

Der Kulturkongress 2006

Inspiration Netzwerk / Praxis des Kulturmanagements

17.–18. Juni 2006 in Freiburg im Breisgau

Der Kulturkongress versteht sich als Dialogplattform für Kulturschaffende und Kulturverantwortliche von morgen. Nach dem erfolgreichen Pilotkongress im November 2005 soll mit dem diesjährigen Kongress »Inspiration Netzwerk« eine Konstante im Kulturmanagementdiskurs geschaffen werden.

Ziel des Kulturkongresses ist das Etablieren eines internationalen Netzwerkes. Vor allem zwischen jüngeren Akteuren im Kulturbetrieb mit Arbeitsgruppen, Workshops, Diskussionen und Raum zum informellen Come together bietet der Kongress viele Möglichkeiten, aktiv zu werden, sich auszutauschen und Kontakte zu knüpfen.

Mit der Frage nach neuen Möglichkeiten für ein innovatives und effizientes Kulturmanagement werden zentrale Aspekte der »Praxis des Kulturmanagements« im Vordergrund stehen. Namhafte Referenten wie Ulrich Greiner (Literaturchef der *ZEIT*), Eva Neumann und Hans-Conrad Walter (Geschäftsführer der *Sponsoringagentur Causales*), Pia Kuchenmüller (*Fondation Beyeler*, Basel), Dr. Helena Pastor (Direktorin des *Freiburger Museums für Ur- und Frühgeschichte*), Stefanie Koopmann (Consultant, Mitarbeiterin bei *Brakeleys*) und andere widmen sich in Vorträgen einzelnen Praxisbereichen des Arbeitsfelds Kulturmanagement und dessen spezifischen Herausforderungen. In Workshops sollen Einzelthemen im intensiven Dialog und Erfahrungsaustausch beleuchtet werden. Eine abschließende Podiumsdiskussion wird versuchen, eine perspektivische Einschätzung des noch jungen und offenen Berufsfeldes Kulturmanagement zu geben.

Der Kulturkongress ist eine Veranstaltung des *Instituts für Sprachen und Wirtschaft, Freiburg* in Kooperation mit dem *Kulturamt der Stadt Freiburg* und der *Regionalgruppe Baden-Württemberg der Kulturpolitischen Gesellschaft*. Partner sind die Berliner *Sponsoringagentur Causales*, der *Schweizer Berufsverband für Kulturmanager CHCM*, das *Kulturmanagementportal kulturmanagement.net* und der *Freiburger Münsterbauverein e. V.*

Informationen
Institut für Sprachen und Wirtschaft I Salzstraße 12–16 I 79098 Freiburg
info@kulturkongress.de I www.kulturkongress.de

Datum: Januar 2006	Quelle: Kulturpolitische Mitteilungen
Auflagenhöhe: 3.000	Kontakte: 9.000

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

Henrich Publikationen bbr

Kultursponsoring gewinnt an Bedeutung

Die Sponsoringagentur Causales aus Berlin veröffentlicht Marktstudie über die Zusammenarbeit von Wirtschaft und Kultur in Berlin und den neuen Bundesländern

Die Berliner Agentur Causales veröffentlicht zum Jahreswechsel eine Marktstudie zum Kultursponsoringmarkt 2005 in Berlin und den neuen Bundesländern. Das Ziel der Studie ist, die Formen der Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft anhand bestehender Sponsoringpartnerschaften aufzuzeigen. Es wurden Fragen zum Profil der Kultureinrichtungen sowie der beteiligten Unternehmen gestellt und die Kommunikation zwischen den Partnern analysiert. Wichtigstes Ergebnis der Studie ist, dass über 80 % der befragten Kultureinrichtungen bereits Erfahrung mit Sponsoringpartnerschaften haben und die Zusammenarbeit fast ausschließlich als positiv bewerten. Dreiviertel der bereits engagierten Unternehmen sponsern Kultureinrichtungen in ihrer unmittelbaren Region, da sie auf die so genannte Umwegrentabilität setzen. Interessant ist auch, das 50 % der Sponsoringgeber nach Angaben der Kultureinrichtungen mittelständische Unternehmen sind, 32 % wiederum große Wirtschaftsunternehmen und 18 % Kleinunternehmen. Insgesamt ist die Gruppe der Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister mit 19,3 % die am häufigsten vertretene Branche unter den Sponsoringgebern. Zwar macht Sponsoring der Studie zufolge bislang nur 3 % der Gesamteinnahmen der befragten Kultureinrichtungen aus. Der Trend zu Kultursponsoring aber steigt. So gehen 39,4 % der Befragten gehen davon aus, dass die Bedeutung des Sponsoring für Kultureinrichtungen stark zunehmen wird. Weitere 39,4 % messen dem Sponsoring eine zunehmende Bedeutung zu. Lediglich 18,2 % prognostizieren eine gleich bleibende Bedeutung. Für rund Dreiviertel der befragten Kultureinrichtungen ist eine Zusammenarbeit mit externen Agenturen hinsichtlich der Akquisition von Sponsoren notwendig. Die Berliner Agentur Causales ist für eine solche Aufgabe prädestiniert: Sie vermittelt Partnerschaften zwischen Kultur und Wirtschaft und bietet ausgewählten Kultureinrichtungen die Akquisition von Förderern und Sponsoren an.

Datum:
31.01.2006

Unternehmen:
- Causales Agentur für Marketing & Kommunikation

Datum: 31.01.06	Quelle: bbr Bänder, Bleche, Rohre
Auflagenhöhe: 11.527	Kontakte: 34.581

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

Aus der Branche

Kultursponsoring immer bedeutender

Die Berliner Agentur *Causales* hat zum Jahreswechsel eine Marktstudie zum Kultursponsoringmarkt 2005 in Berlin und den neuen Bundesländern veröffentlicht. Wichtigstes Ergebnis ist, dass über 80 Prozent der befragten Kultureinrichtungen bereits Erfahrung mit Sponsoringpartnerschaften haben und die Zusammenarbeit fast ausschließlich als positiv bewerten. Drei Viertel der bereits engagierten Unternehmen sponsern Kultureinrichtungen in ihrer unmittelbaren Region, da sie auf die so genannte Umwegrentabilität setzen. Interessant ist auch, das 50 Prozent der Sponsoringgeber nach Angaben der Kultureinrichtungen mittelständische Unternehmen sind, 32 Prozent wiederum große Wirtschaftsunternehmen und 18 Prozent Kleinunternehmen. Insgesamt ist die Gruppe der Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister mit 19,3 Prozent die am häufigsten vertretene Branche unter den Sponsoringgebern.

Zwar macht Sponsoring der Studie zufolge bislang nur 3 Prozent der Gesamteinnahmen der befragten Kultureinrichtungen aus. Der Trend zu Kultursponsoring aber steigt. So gehen 39,4 Prozent der Befragten davon aus, dass die Bedeutung des Sponsoring für Kultureinrichtungen stark zunehmen wird. Weitere 39,4 Prozent messen dem Sponsoring eine zunehmende Bedeutung zu. Lediglich 18,2 Prozent prognostizieren eine gleich bleibende Bedeutung.

Grundgesamtheit der schriftlichen Erhebung waren 400 Mitarbeiter in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder Geschäftsführung von Kultureinrichtungen in Berlin und den neuen Bundesländern. Unter www.kulturmarken.de kann die Studie kostenlos heruntergeladen werden. Eine gebundene Ausgabe zum Preis von 19,90 Euro kann bestellt werden bei: Causales, Agentur für Marketing & Kommunikation, An der Wuhlheide 197, 12459 Berlin, E-Mail info@causales.de.

Die Studie wurde unter der Leitung von Eva Neumann, Agentur Causales, und Knut Walter, Dozent der *design akademie berlin kommunikationsmanagement GmbH*, im Rahmen eines Projekts zusammen mit Studenten und Studentinnen der design akademie im Sommersemester 2005 durchgeführt. Ziel der Studie ist es, die Formen der Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft anhand bestehender Sponsoringpartnerschaften aufzuzeigen. Es wurden Fragen zum Profil der Kultureinrichtungen sowie der beteiligten Unternehmen gestellt und die Kommunikation zwischen den Partnern analysiert.

Eine Fortsetzung der Studie in diesem Jahr und eine weitere Veröffentlichung zum Jahreswechsel 2006/2007 ist geplant.

Fundraising aktuell online Nr. 124 vom 20. Januar 2006

Datum: 20.01.06	Quelle: Fundraising aktuell online
Auflagenhöhe:	Kontakte:

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

Bedeutung von Kultursponsoring nimmt zu

Kultursponsoring lohnt sich - für die beteiligten Unternehmen und die Kultureinrichtungen. Dies ist ein Fazit der aktuellen Studie **"Kultursponsoringmarkt 2005 Berlin und neue Bundesländer"**, die sich den Formen der Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft widmet. Dabei zeigt sich, dass ein Großteil der Kultureinrichtungen schon Erfahrung mit solchen Partnerschaften gemacht haben und diese Erfahrungen meist positiv waren.

Die Berliner Agentur **Causales** und die **design akademie berlin kommunikationsmanagement GmbH** haben bestehende Sponsoringpartnerschaften für das Gemeinschaftsprojekt untersucht. Vier von fünf befragten Einrichtungen haben bereits mit Sponsoringpartnern zusammengearbeitet und 92,9 Prozent von ihnen waren mit der Zusammenarbeit völlig oder überwiegend zufrieden. Drei Viertel der Einrichtungen sehen eine Kooperation mit externen Agenturen als notwendig an, um Sponsoren zu akquirieren. Der Kontakt mit dem Sponsoringpartner kam in acht von zehn Fällen durch die Initiative der Kultureinrichtungen zustande. Der Anteil des Sponsorings an den Gesamteinnahmen der Einrichtungen ist jedoch noch gering: Er macht lediglich drei Prozent aus.

Nach Angaben der befragten Kultureinrichtungen ist jeder zweite Sponsoringgeber ein mittelständisches Unternehmen, ein weiteres Drittel sind große Wirtschaftsunternehmen und bei 18 Prozent handelt es sich um Kleinunternehmen. Drei Viertel dieser Sponsoren engagieren sich in ihrer unmittelbaren Region, mit Blick auf die so genannte Umwegrentabilität. Die unter ihnen am häufigsten vertretene Branche ist die Gruppe der Versicherungen, Banken und Finanzdienstleister, die knapp 20 Prozent der Sponsoringgeber ausmachen.

Der Großteil der Befragten misst dem Kultursponsoring eine zunehmende oder stark zunehmende Bedeutung für die Kultureinrichtungen zu. 78,8 Prozent sind dieser Meinung, während 18,2 Prozent an eine gleichbleibende Bedeutung glauben und lediglich drei Prozent der Meinung sind, die Bedeutung würde abnehmen.

Die Studie kann auf www.kulturmarken.de kostenlos heruntergeladen werden oder als gebundene Ausgabe zum Preis von 19,90 Euro bei info@causales.de bestellt werden. (11.01.06/sh)

Datum: 11.01.06	Quelle: media & marketing online
Auflagenhöhe: k.A. (online)	Kontakte: k.A. (online)

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Marktstudie Kultursponsoring

Marktstudie zum Kultursponsoring 2005

10.1.2006

Die Sponsoringagentur Causales aus Berlin veröffentlichte eine Marktstudie zum Kultursponsoring 2005 in Berlin und den neuen Bundesländern. Wichtigstes Ergebnis der Studie ist, dass über 80 Prozent der befragten Kultureinrichtungen bereits Erfahrung mit Sponsoringpartnerschaften haben und die Zusammenarbeit fast ausschließlich als positiv bewerten. Dreiviertel der bereits engagierten Unternehmen sponsern Kultureinrichtungen in ihrer unmittelbaren Region. Interessant ist auch, dass 50 Prozent der Sponsoringgeber nach Angaben der Kultureinrichtungen mittelständische Unternehmen sind, 32 Prozent wiederum große Wirtschaftsunternehmen und 18 Prozent Kleinunternehmen. Insgesamt ist die Gruppe der Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister mit 19,3 Prozent die am häufigsten vertretene Branche unter den Sponsoringgebern. Zwar macht Sponsoring der Studie zufolge bislang nur drei Prozent der Gesamteinnahmen der befragten Kultureinrichtungen aus. Der Trend zu Kultursponsoring aber steigt. Unter http://www.kulturmarken.de/ ist ein kostenloser Download der Studie zu finden.

Datum: 10.01.06	Quelle: Das Orchester - Online
Auflagenhöhe: k.A.	Kontakte: k.A.

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

Berlin, 04.01.06 / 15:01 musikwoche.de

Studie: Kultursponsoring gewinnt an Bedeutung

Die Berliner Agentur Causales veröffentlichte aktuell eine Marktstudie zum Kultursponsoring 2005 in Berlin sowie in den neuen Bundesländern. Wichtigstes Ergebnis der Studie ist, dass über 80 Prozent der befragten Kultureinrichtungen bereits Erfahrungen mit Sponsoringpartnerschaften haben und die Zusammenarbeit fast ausschließlich als positiv bewerten.

Zwar macht der Studie zufolge Sponsoring bislang nur drei Prozent der Gesamteinnahmen der befragten Kultureinrichtungen aus. Der Trend dazu steige aber. So gehen 39,4 Prozent der Befragten davon aus, dass die Bedeutung des Sponsorings für Kultureinrichtungen stark zunehmen wird. Lediglich 18,2 Prozent prognostizieren eine gleichbleibende Bedeutung.

Drei Viertel der befragten Unternehmen gaben an, Kultureinrichtungen in ihrer unmittelbaren Region zu sponsern, da sie auf die so genannte Umwegrentabilität setzen. Zudem waren 50 Prozent der Sponsoren nach Angaben der Kultureinrichtungen mittelständische Unternehmen, 32 Prozent große Wirtschaftsunternehmen und 18 Prozent Kleinunternehmen.

Ziel der Studie war es, die Formen der Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft anhand bestehender Sponsoringpartnerschaften aufzuzeigen. Eine Zusammenfassung der Befragung kann im Internet auf der dazugehörigen Website kostenlos heruntergeladen werden.

Quelle: **musikwoche.de**

Datum: 04.01.06	Quelle: musikwoche.de
Auflagenhöhe: k.A. (online)	Kontakte: k.A. (online)

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kultursponsoring

Nr. 3 · Januar 2007 22
KM – der Monat: KM im Gespräch

Berlin: Zuletzt oder zuerst Kultur?

Die Landeskasse von Berlin ist leer. Das Verfassungsgericht in Karlsruhe hat den Regierenden Bürgermeister Klaus Wowereit mit seinem Urteil in die Schranken gewiesen. Der Bund lehnt die Übernahme des Betriebes einiger Kultureinrichtungen ab. Doch Berlins Regierender Bürgermeister gibt nicht auf, erklärt die Kulturpolitik zur Chefsache und verzichtet auf einen Kultursenator. Wowereits Mann zur Umsetzung neuer kulturpolitischer und kulturwirtschaftlicher Ideen in der Senatskanzlei heißt André Schmitz. Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer der Agentur Causales hat Schmitz in Berlin getroffen.

Ein Beitrag der Agentur Causales, www.kulturmarken.de

Hans-Conrad Walter: Herr Schmitz als ehemaliger Verwaltungsdirektor der Berliner Volksbühne und Geschäftsführender Direktor der Deutschen Oper sowie als Staatssekretär und Leiter der Senatskanzlei ist Ihnen die Situation der Berliner Kulturlandschaft sehr vertraut. Welche langfristigen Vorteile für Berlin rechtfertigen die Integration des Kulturressorts in die Senatskanzlei?

André Schmitz: Die Entscheidung folgte nicht allein kulturpolitischen Überlegungen und ist in der Öffentlichkeit - wie Sie wissen – durchaus kritisiert worden. Das ist legitim. Den Kritikern sage ich: Lassen Sie uns zur Halbzeit eine Bilanz ziehen. Die Kultur wird im Senat durch mich eigenständig vertreten sein. Ich denke aber, dass es ihr sehr nutzen kann, wenn der Regierende Bürgermeister dieses Ressort zur Chefsache macht. Es erhöht die politische Durchsetzungskraft für kulturpolitische Entscheidungen.

Walter: Der Haushalt des Berliner Kultursenators wurde in den letzten fünf Jahren auf Grund von Sparmaßnahmen von 511 Millionen Euro auf 356 Millionen Euro eingedampft. Das entspricht einer Kürzung von 25 %. Sägt Berlin damit nicht an seiner wichtigsten Einnahmequelle? Sollte die Stadt Berlin nicht gerade in ihren Markenkern - das vielfältigste Kulturangebot der Bundesrepublik- investieren, um den Wirtschaftskreislauf des Landes zu stärken?

Schmitz: Berlin ist eine Stadt mit Haushaltsnotlage. Im internationalen Vergleich stehen wir mit Kulturausgaben von 356 Millionen Euro aber immer noch an der Spitze. In der Koalition haben wir uns darauf verständigt, dass der Kulturhaushalt in dieser Legislaturperiode stabil bleibt, also nicht weiter gekürzt wird. Wenn Sie darüber hinaus Kulturförderung auch als Investition in die unbestrittenen Stärken Berlins betrachten, bekommen Sie ein ganz anderes Bild. Dann sehen Sie, dass die öffentliche Kulturförderung nur einen, wenngleich wichtigen Teil der gesamten Investitionen in die Berliner Kulturlandschaft darstellt. Ich denke, dass es künftig nicht reicht, sich allein

Datum: Januar 2007	Quelle: KM – Kulturmanagement Network
Auflagenhöhe: k.A.	Kontakte: k.A.

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kultursponsoring

... Interview mit André Schmitz

auf die Verteidigung des Status quo der öffentlichen Kulturförderung zu konzentrieren, wiewohl dies allein schwierig genug sein wird. Wir brauchen parallel dazu ein größeres Maß an bürgerschaftlichem Engagement im Kulturbereich, und wir werden uns stärker der Berliner Kulturwirtschaft zuwenden müssen. In dieser Trias aus öffentlicher Förderung, bürgerschaftlichem Engagement und kommerzieller Kulturwirtschaft sehe ich auch die wirtschaftlichen Potenziale der Berliner Kultur verortet. Das gilt direkt – Stichwort: Arbeitsplätze, Steuereinnahmen, Investitionen. Noch mehr jedoch, wiewohl kaum messbar und leider nicht in Euro und Cent vorzurechnen, indirekt: Warum zieht Berlin so viele Kreative aus aller Welt an? Doch nicht nur wegen der relativ günstigen Mieten, sondern ganz wesentlich wegen seiner inspirierenden und facettenreichen Kulturlandschaft.

Walter: Setzt die Politik mit den Sparmaßnahmen nicht ein falsches Zeichen, um Investoren und Sponsoren aus der Wirtschaft für die Kultur zu gewinnen? Mit den Sparmaßnahmen kann auch der Eindruck entstehen, Kultur sei nichts wert. Wirtschaftsunternehmen investieren ja bekanntlich in Wachstumsmärkte um Renditen zu erzielen.

Schmitz: Diesen Eindruck vermitteln wir genau nicht, wenn wie im Koalitionsvertrag festgelegt, bei der Kultur nicht weiter gekürzt wird. Die Kultur hat im Berliner Wirtschaftskreislauf einen sehr hohen Stellenwert. Zu oft wird uns sogar vorgeworfen, dass wir es uns aus diesem Grund leisten, drei Opernhäuser in Berlin zu betreiben. Die reiche Kulturlandschaft Berlins sucht in Deutschland und darüber hinaus ihresgleichen. Sie ist gerade für junge, kreative Menschen aus der ganzen Welt hoch attraktiv. Berlin hat in den vergangenen Jahren großartige Zuwachsraten bei den Tourismuszahlen und liegt im Ranking der meist besuchten europäischen Städte gerade wegen seines kulturellen Reichtums an dritter Stelle – hinter London und Paris und noch vor Rom.

Walter: Ist jetzt nicht die richtige Zeit gekommen, um das wichtigste Kapital der Stadt Berlin – die Kultur – mit unternehmerischem Denken und Handeln zu organisieren und damit auch für Sponsoren interessant zu machen? Das würde ja auch bedeuten, dass der Kulturverantwortliche von Berlin nicht mehr als Kulturverwalter, sondern als Kulturmanager wahrgenommen wird.

Schmitz: Natürlich gewinnt ein Bewusstsein für effizientes Management und Marketing in der Kulturverwaltung und den einzelnen Kultureinrichtungen immer mehr an Bedeutung. Wir brauchen in den nächsten Jahren ein klares Marketingkonzept mit einem Leitbild, welches Berlin selbstbewusst als die führende Kulturmetropole Europas positioniert. Dazu müssen wir Kontakt zu Sponsoren, Investoren und Mäzene suchen und diese dann auch entsprechend pflegen.

Walter: Damit wäre vielleicht die Talfahrt der Kultur in Berlin beendet. Aber wie können die in den letzten Jahren gestrichenen Millionen Euro wieder der

Datum: Januar 2007	Quelle: KM – Kulturmanagement Network
Auflagenhöhe: k.A.	Kontakte: k.A.

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kultursponsoring

... Interview mit André Schmitz

Kultur zugeführt werden, um aus dem Berliner Kulturbetrieb einen attraktiven Investitions- und Wachstumsmarkt zu machen?

Schmitz: Von einer Talfahrt der Kultur in Berlin kann überhaupt nicht die Rede sein. Im Gegenteil. Ich will die Probleme nicht klein reden. Auf wachsende Kulturhaushalte werden wir uns auch in den nächsten Jahren nicht einstellen können. Aber ich bestehe aber auf dem gesamten Spektrum des kulturellen Angebots dieser Stadt. Und da ist Talfahrt nun wirklich das falsche Wort. Berlin ist attraktiver geworden. Wie sonst erklären Sie stetig steigende Touristenzahlen und die wachsende Anziehungskraft der Stadt für junge, kreative Menschen aus aller Welt?

Walter: Der Regierende Bürgermeister Klaus Wowereit wird immer gern mit „Berlin ist arm, aber sexy" zitiert. Können wir demnächst erwarten, dass der neue Claim von Berlin lautet: „Berlin wird reich und berühmt mit Kultur"?

Schmitz: In Berlin spielt die Musik, was Kunst, Kultur und Kreativität betrifft. Berlins größter Reichtum sind in der Tat seine kulturellen Dienstleistungen. Diese müssen wir neben vielen weiteren kulturpolitischen Maßnahmen in der Tat künftig noch stärker als Markt für Investoren, Sponsoren, Mäzene und Touristen kommunizieren. ¶

Datum: Januar 2007	Quelle: KM – Kulturmanagement Network
Auflagenhöhe: k.A.	Kontakte: k.A.

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturmarke des Jahres 2006

Facts & Trends

Inhalt

- LichtBlick-Chef ist Ökomanager des Jahres
- Kulturmarke des Jahres 2006 - Internetumfrage
- Das Konto immer in der Tasche
- 10.000 Euro für das Alter gewonnen
- Sparkassen-Sprecher goes 007
- Als Wichtel auf Geschenkejagd
- Vorsorgen für nur 1,95 Prozent
- "Wer den Pfennig nicht ehrt"
- Vorteil: Günstig shoppen mit der SparkassenCard

Kulturmarke des Jahres 2006

Agentur Causales startet Sympathie-Umfrage im Internet

Marketingbewusstsein im Kulturbetrieb führe langfristig zum Erfolg, sagen Experten. Doch welche Kulturmarke hat die Strahlkraft und den Magnetismus zugleich, um Kulturmarke des Jahres 2006 zu werden? Die auf Kultursponsoring spezialisierte Berliner Agentur Causales, mit der auch die Berliner Sparkasse zusammenarbeit, führt im Dezember 2006 auf ihrem Online-Portal **www.kulturmarken.de** eine Umfrage durch.

Die von der Agentur betreute Kulturmarke mit den höchsten Sympathiewerten erhält von Causales das Prädikat Kulturmarke 2006 und als Preis von dem Touristikunternehmen Scandlines ein Sponsoringpaket im Wert von 5.000 Euro. Die Kulturmarke 2006 wird im Januar 2007 in der Scandlines-Repräsentanz in Berlin prämiert.

Alle Teilnehmer an der Online-Umfrage können nach einer persönlichen Sympathie-Analyse der auf dem Portal vorgestellten 46 Kulturmarken ihrem Favoriten ihre Stimme geben. Zu den vorgestellten Kultureinrichtungen gehören unter anderem auch das FEZ Berlin, das Labyrinth-Kindermuseum und die Kulturbrauerei.

Direkt zur Umfrage geht's **hier**.

▶ **nach oben**

Datum: Dezember 2006	Quelle: BerlinerAkzente.de
Auflagenhöhe: k.A.	Kontakte: k.A.

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturmarke des Jahres 2006

aller 223
Organisa-
tiken und
n Philipp
des Stif-
d Christi-
in Non-
ist zum
N 978-3-
(Website
4, 14195

Spenden,
iterte und

-Fundrai-

töpfe für
sche Ini-
rte Aufla-

verschiedener Einschränkungsmöglichkeiten könne unter anderem nach Bundesländern, Förderkriterien oder Zielgruppe gefiltert werden. Der niedersächsische Ministerpräsident und Vorsitzende des Stiftungsrates der Kulturstiftung der Länder, Christian Wulff, gab die neue Webseite in Hannover frei.

Wettbewerbe

Kulturmarke 2006 gesucht

Welche Kulturmarke wird Kulturmarke des Jahres 2006? Die Berliner Sponsoring-Agentur *Causales* führt im Dezember 2006 eine Umfrage auf dem Online-Portal für Kultur-Sponsoring www.kulturmarken.de durch. Die Kulturmarke mit den höchsten Sympathiewerten erhält von Causales das Prädikat Kulturmarke 2006 und als Preis von dem Touristikunternehmen Scandlines ein Sponsoring-Paket im Wert von 5.000 Euro. Die Kulturmarke 2006 wird im Januar 2007 in der Scandlines-Repräsentanz in Berlin prämiert.

Björn Czinczoll Social Entrepreneur 2006

Die *Schwab Stiftung für Social Entrepreneurship*, die Zeitschrift „Capital" und *The Boston Consulting Group (BCG)* haben am 16. November den „Social Entrepreneur des Jahres 2006" in Deutschland ausgezeichnet. Es ist Björn Czinczoll, Gründer des *Nürnberger Kinderzentren Kunterbunt e. V.* Ins Finale der letzten Fünf schafften es die folgenden weiteren Social Entrepreneurs:

Horst Erhardt, *beta Institut für sozialmedizinische For-*

Datum: 20. Dezember 2006	Quelle: Fundraising aktuell online
Auflagenhöhe: k.A.	Kontakte: k.A.

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kultursponsoring

Die Guten Nachrichten

nachrichten+++die guten nachrichten+++die guten

14. Kulturwirtschaft in Berlin

5 Fragen an Frau Eva Neumann von Causales

1. Julia Witt: Causales beschreibt sich selbst als „Agentur für Kultursponsoring". Wie kam es zu der Idee, mit der Vermittlung von Kunst und Geld letzteres zu machen?

Eva Neumann: Als Diplom-Kommunikationswirte verfügen wir zum einen über das Marketing Know-how und das Vokabular der Wirtschaft. Zum anderen schlägt unser Herz aus persönlichen Interesse und früheren beruflichen Erfahrungen für die Kultur. Deshalb wollten mein Geschäftspartner Hans-Conrad Walter und ich von Beginn an unser Marketingwissen dort einsetzen, wo es am dringendsten gebraucht wird. Bereits als ehemals Angestellte im Bereich Sponsoring & Eventmarketing einer Non-Profit-Organisation entdeckten wir den kommunikativen Mehrwert der Kultur als Türöffner zu Wirtschaftsunternehmen. Dank unserer guten Kontakte in die Kulturszene wussten wir, dass dort der Bedarf an Marketingberatung sehr hoch ist. Mit dem Fachwissen, praktischen Erfahrungen und Kontakten lag es auf der Hand aktiv zu werden und den Sprung in die Selbständigkeit zu wagen.

2. Julia Witt: Drei Jahre sind Sie schon erfolgreich, nun präsent mit schönem neuen Büro im Prenzlauer Berg, im Bötzowviertel. Was machen Sie anders als andere, warum ist Causales der beste Partner für Kulturmarketing und mit welchen Partnern arbeiten Sie besonders erfolgreich zusammen?

Eva Neumann: Im Bereich Marketingberatung von NPOs und Fundraising sind viele Einzelkämpfer unterwegs, die sich nicht in die Karten schauen lassen. Wir haben das Gegenteil getan und von Beginn an auf Transparenz und Teamgeist gesetzt und sind damit gut gefahren. Wir betreiben das in Deutschland einmalige Online-Portal für Kultursponsoring und geben alle 12 Monate das Jahrbuch Kulturmarken heraus. Wir sind mit den Kunden am erfolgreichsten, die die Sponsoren und uns in ihre Kommunikation einbeziehen und den Dienstleistungsgedanken verinnerlicht haben. Darüber hinaus sollten unsere Partner eine qualitative inhaltliche Substanz mitbringen, die auch ohne finanzielle Sponsoringmittel geboten werden kann und als Unterstützung der Projekte gesehen wird.

Datum: 15. November 2006; Nr. 81	Quelle: Die Guten Nachrichten
Auflagenhöhe: k. A.	Kontakte: k. A.

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kultursponsoring

Die Guten Nachrichten

nachrichten+++die guten nachrichten+++die guten

14. Kulturwirtschaft in Berlin

5 Fragen an Frau Eva Neumann von Causales

1. Julia Witt: Causales beschreibt sich selbst als „Agentur für Kultursponsoring". Wie kam es zu der Idee, mit der Vermittlung von Kunst und Geld letzteres zu machen?

Eva Neumann: Als Diplom-Kommunikationswirte verfügen wir zum einen über das Marketing Know-how und das Vokabular der Wirtschaft. Zum anderen schlägt unser Herz aus persönlichen Interesse und früheren beruflichen Erfahrungen für die Kultur. Deshalb wollten mein Geschäftspartner Hans-Conrad Walter und ich von Beginn an unser Marketingwissen dort einsetzen, wo es am dringendsten gebraucht wird. Bereits als ehemals Angestellte im Bereich Sponsoring & Eventmarketing einer Non-Profit-Organisation entdeckten wir den kommunikativen Mehrwert der Kultur als Türöffner zu Wirtschaftsunternehmen. Dank unserer guten Kontakte in die Kulturszene wussten wir, dass dort der Bedarf an Marketingberatung sehr hoch ist. Mit dem Fachwissen, praktischen Erfahrungen und Kontakten lag es auf der Hand aktiv zu werden und den Sprung in die Selbständigkeit zu wagen.

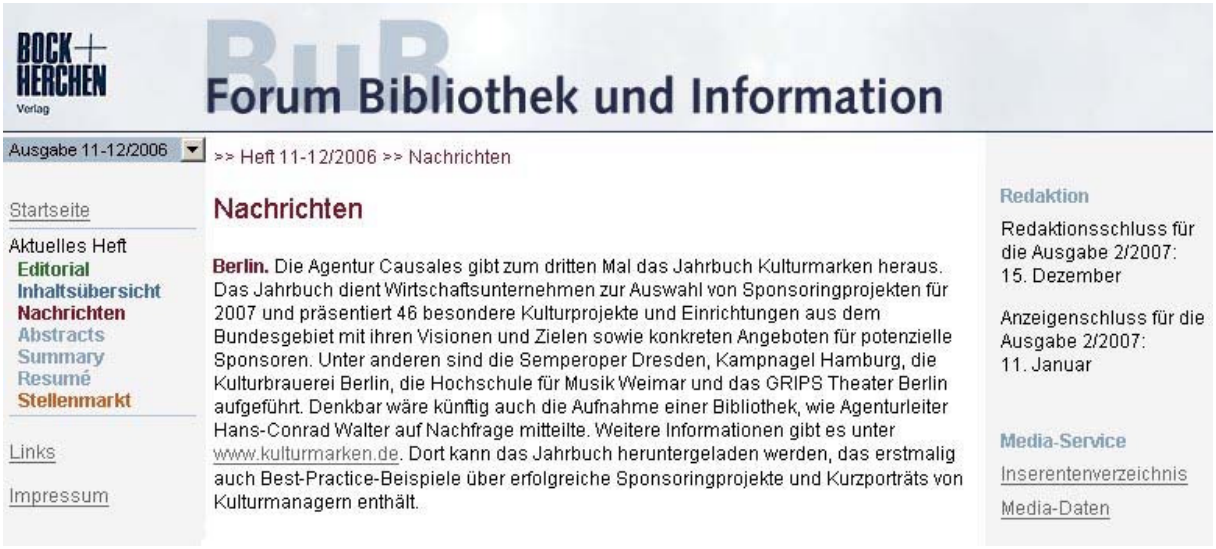
2. Julia Witt: Drei Jahre sind Sie schon erfolgreich, nun präsent mit schönem neuen Büro im Prenzlauer Berg, im Bötzowviertel. Was machen Sie anders als andere, warum ist Causales der beste Partner für Kulturmarketing und mit welchen Partnern arbeiten Sie besonders erfolgreich zusammen?

Eva Neumann: Im Bereich Marketingberatung von NPOs und Fundraising sind viele Einzelkämpfer unterwegs, die sich nicht in die Karten schauen lassen. Wir haben das Gegenteil getan und von Beginn an auf Transparenz und Teamgeist gesetzt und sind damit gut gefahren. Wir betreiben das in Deutschland einmalige Online-Portal für Kultursponsoring und geben alle 12 Monate das Jahrbuch Kulturmarken heraus. Wir sind mit den Kunden am erfolgreichsten, die die Sponsoren und uns in ihre Kommunikation einbeziehen und den Dienstleistungsgedanken verinnerlicht haben. Darüber hinaus sollten unsere Partner eine qualitative inhaltliche Substanz mitbringen, die auch ohne finanzielle Sponsoringmittel geboten werden kann und als Unterstützung der Projekte gesehen wird.

Datum: 15. November 2006; Nr. 81	Quelle: Die Guten Nachrichten
Auflagenhöhe: k. A.	Kontakte: k. A.

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Jahrbuch Kulturmarken 2007



BOCK + HERCHEN Verlag

BuB Forum Bibliothek und Information

Ausgabe 11-12/2006 >> Heft 11-12/2006 >> Nachrichten

Startseite

Aktuelles Heft
Editorial
Inhaltsübersicht
Nachrichten
Abstracts
Summary
Resumé
Stellenmarkt

Links

Impressum

Nachrichten

Berlin. Die Agentur Causales gibt zum dritten Mal das Jahrbuch Kulturmarken heraus. Das Jahrbuch dient Wirtschaftsunternehmen zur Auswahl von Sponsoringprojekten für 2007 und präsentiert 46 besondere Kulturprojekte und Einrichtungen aus dem Bundesgebiet mit ihren Visionen und Zielen sowie konkreten Angeboten für potenzielle Sponsoren. Unter anderen sind die Semperoper Dresden, Kampnagel Hamburg, die Kulturbrauerei Berlin, die Hochschule für Musik Weimar und das GRIPS Theater Berlin aufgeführt. Denkbar wäre künftig auch die Aufnahme einer Bibliothek, wie Agenturleiter Hans-Conrad Walter auf Nachfrage mitteilte. Weitere Informationen gibt es unter www.kulturmarken.de. Dort kann das Jahrbuch heruntergeladen werden, das erstmalig auch Best-Practice-Beispiele über erfolgreiche Sponsoringprojekte und Kurzporträts von Kulturmanagern enthält.

Redaktion

Redaktionsschluss für die Ausgabe 2/2007: 15. Dezember

Anzeigenschluss für die Ausgabe 2/2007: 11. Januar

Media-Service

Inserentenverzeichnis

Media-Daten

Datum: November 2006; Heft 11-12/2006	Quelle: BuB
Auflagenhöhe: k. A.	Kontakte: k. A.

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Jahrbuch Kulturmarken 2007

Vom Wert der Kulturmarken

Das Ensemble des Theater Vorpommern spielt eine Szene im Musical „Hair" auf der Bühne im Museumshafen Greifswald: Die Ostseefestspiele mit 28 000 Zuschauern in der vergangenen Saison werden als eine attraktive Kulturmarke im causales-Katalog für das Sponsoring angeboten. FOTO: ARCHIV

Datum: 25. Oktober 2006	Quelle: Nordkurier
Auflagenhöhe: 108.090	Kontakte: 324.270

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Jahrbuch Kulturmarken 2007

KULTURFINANZIERUNG

Die Berliner Agentur causales hat sich nach drei Jahren auf dem Markt der Sponsoring-Vermittlung etabliert und für Transparenz gesorgt.

VON DETLEF STAPF

BERLIN. Die Erfahrung sagt, dass bei Sponsoringaktivitäten der Wirtschaft für Kulturprojekte in aller Regel persönliche Kontakte entscheidend sind. Die Anbahnung solcher Verbindungen zwischen Unternehmen und Vereinen gilt als sensible Angelegenheit. Auch die so genannten Sponsoren-Vermittler betreiben ihr Geschäft lieber ohne großes Aufsehen. Die vor drei Jahren gegründete Agentur causales hat das Kultursponsoring als öffentlichen Markt entdeckt. Seitdem bieten die Berliner Marketing-Spezialisten deutschlandweit Theater, Orchester, Museen, Zeitungen, Universitäten, Vereine oder Kulturzentren als „wettbewerbsfähige Kulturmarken" an. Mit „Kulturmarken 2007" ist jetzt bereits der dritte Angebotskatalog mit der Offerte von 46 Klienten erschienen – auf 120-seitig gedruckt und online. Die potenziellen Sponsoringnehmer kommen zu 95 Prozent aus Berlin, Hamburg und den neuen Bundesländern. Darunter renommierte Adressen wie der Dresdner Kreuzchor, die Hamburger Kampnagel Fabrik, die Neuköllner Oper oder die Popkomm. Aber auch das kleine Berliner Ein-Mann-Theater „Der Hauptmann von Köpenick" zählt dazu.

Aus Brandenburg ist bislang nur das Staatstheater Cottbus vertreten. In Mecklenburg-Vorpommern hat die Agentur in diesem Jahr stark akquiriert und bietet als „Kulturmarken" an: die Vorpommersche Landesbühne Anklam & Theaterakademie, die Sommer-Events der Vorpommerschen Landesbühne, das Theater Vorpommern (Greifswald/Stralsund), die Ostseefestspiele der Theater Vorpommern, das STiCer Theater Stralsund sowie die Ernst-Moritz-Arndt Universität Greifswald (Bildungssponsoring).

Dass die Agentur mit sechs Mitarbeitern noch nicht in Süddeutschland oder etwa dem Saarland vertreten ist, erklärt Eva Neumann, neben Hans-Conrad Walter eine der beiden Geschäftsführenden Gesellschafter der Agentur, mit dem Standort Berlin. Die ersten Kundenkontakte hätten sich natürlicherweise zuerst im Nahbereich ergeben.

causales versteht sich in diesem Geschäft in erster Linie als Vermittler mit dem entsprechenden Know-how. Die seit November 2003 bestehende Agentur hat die grundlegende Schwäche des Sponsoring-Marktes erkannt: die meist fehlende präzise Beschreibung von Leistungen eines Sponsoringnehmers und deren Werthaltigkeit für den Sponsor. In der großformatigen Präsentation der Anbieter in „Kulturmarken 2007" werden neben Visionen und Zielen, Highlights, Leistungsdaten – etwa Sitzplätze und Zahl der Vorstellungen eines Theaters – ziemlich genau die Zielgruppen und das Angebot an den Sponsor (Werbereichweite, Werbemittel) in Euro und Cent dargestellt. Die wohl interessanteste Angabe in dem Tableau ist der „Wert der Partnerschaft", beispielsweise bei den Sommerevents der

Datum: 25. Oktober 2006	Quelle: Nordkurier
Auflagenhöhe: 108.090	Kontakte: 324.270

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Jahrbuch Kulturmarken 2007

Vorpommerschen Landesbühne Anklam mit 10 000 bis 30 000 Euro angegeben, bei der Dresdner Semperoper sind es 20 000 bis 2 500 000 Euro. Diesen Wert zu bestimmen, hält Kerstin Baumbach von der Vorpommerschen Landesbühne Anklam „schon für wichtig, wenn man Sponsoren sucht". Es geht also letztlich darum, die Interessen von Sponsoren und Sponsoringnehmern so genau zu beschreiben, dass der gegenseitige objektive Nutzen deutlich wird. Was sonst in vielen Fällen von beiden Seiten nicht richtig erkannt wird. Unternehmen schließen Sponsoring-Verträge meist nach dem gefühlten Wert ab. Es fehle dann, so Hans-Conrad Walter, beispielsweise an dem Wissen darüber, wie Sponsoring als Marketinginstrument tatsächlich wirkt und Mitarbeitermotivation sowie Kundenbindung verbessert.

Unternehmen schließen Verträge oft nach dem gefühlten Wert ab.

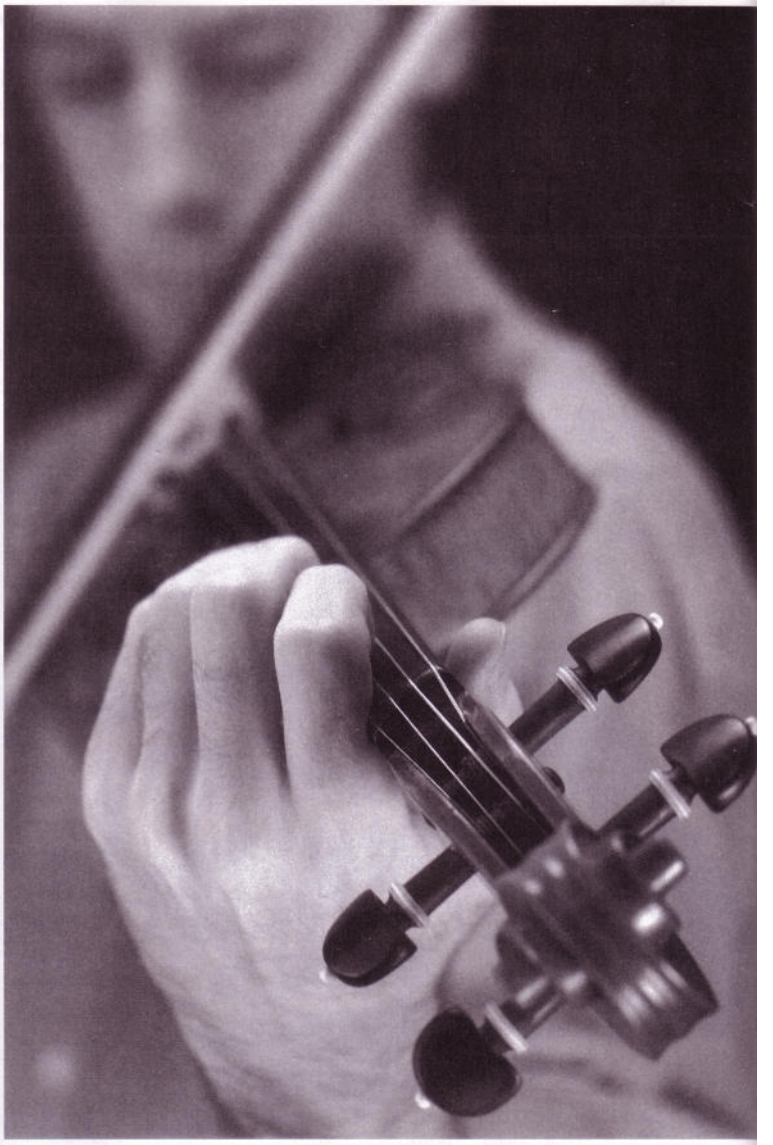
Die Erfolgsquote beziffert Eva Neumann bei den 30 Kunden im Jahr 2005 mit etwa 50 Prozent. Als Erfolgsstory nennt sie den Vertrag zwischen dem FEZ-Berlin, Europas größtes gemeinnütziges Kinder-, Jugend- und Familienzentrum, und dem Energieversorger Vattenfall Europe. Hier habe sich eine langfristige Partnerschaft mit einem überdurchschnittlichen Sponsoringvolumen ergeben.

Die Agentur arbeitet mit marktüblichen Provisionen, die sich bei Geldmitteln um 15 Prozent, bei eingeworbenen Sachmitteln um acht Prozent und bei Anzeigenschaltung um sieben Prozent bewegen. Für den Auftritt in den „Kulturmarken 2007" müssen die Anbieter einen Eigenbeitrag tragen, der jedoch unter den tatsächlichen Kosten der Präsentation liegt. Wenn der erhoffte Kontakt hergestellt ist, wird der Vertrag zwischen Kulturträger und Sponsor abgeschlossen.

Den deutschen Sponsoring-Markt hatte causales bereits mit einer Anfang des Jahres veröffentlichten Studie beschrieben und damit die Verhältnisse dargestellt, in denen sich die „Kulturmarken" bewegen. Danach tragen Bund, Länder und Kommunen mit rund 8,3 Milliarden Euro 95 Prozent der Kulturfinanzierung. Nur fünf Prozent werden von privatwirtschaftlichen Unternehmen getragen, was aber immerhin ein Volumen von 400 Millionen Euro ausmacht. Kritiker sehen die Tätigkeit solcher Agenturen wie causales problematisch, weil sie Geld aus dem Sponsoren-Markt nehmen, das besser direkt eingesetzt werden könnte. Die Berliner Agentur sieht sich über die reine Vermittlung hinaus auch als Anwalt der privatwirtschaftlichen Kulturfinanzierung, deren Potenziale durch Professionalisierung von Werbung, Qualifizierung und Wissenstransfer zu erschließen seien. Wenn der Sponsoring-Gedanke an Breite gewinne, so die Überlegung, sollte eine Verdopplung der eingesetzten Mittel im Bereich des Möglichen liegen. Engagiere sich jedes deutsche Unternehmen mit zusätzlich 100 Euro als Kulturförderer, kämen gut 320 Millionen Euro im Jahr zusammen. Das ist zwar reine Vision, nimmt aber vermutlich den Prozess vorweg, den der zunehmende Rückzug staatlicher Alimentierung in Gang setzen wird.

Kontakt: Telefon 030 53214391
@www.kulturmarken.de

Datum: 25. Oktober 2006	Quelle: Nordkurier
Auflagenhöhe: 108.090	Kontakte: 324.270



Update Kultursponsoring

„Engagement in die Tiefe garantiert Nachhaltigkeit“

Interview mit Hans-Conrad Walter, Causales

Kultursponsoring gilt als angesagt. Seit Jahren weisen Umfragen bei Marketern und Unternehmen Wachstumspotential für diesen Bereich aus. Die Budgets indes stagnieren. Dabei herrscht kein Mangel an kulturellen Sponsoringmöglichkeiten. Das Feld ist vielfältig und birgt viele Chancen, auch kritische Zielgruppen anzusprechen. Doch es fehlt nach wie vor an wechselseitigem Verständnis und konzeptionellen Brücken von der Kultur Richtung Wirtschaft.

Eine Lücke, die Causales, Berlin, schließen will. Der Name ist Agenturphilosophie: Keine Wirkung ohne Ursache. Causales fokussiert die kulturellen, sozialen und bildenden Märkte, als deren Agent sie gegenüber den Unternehmen auftritt. Das fünfköpfige Team berät Initiatoren und Verantwortliche aus dem Kulturbereich, entwickelt mit ihnen Marketingkonzepte, die Sponsoren mit einbinden.

Drei Jahre nach Agenturbestehen ist das Sponsoringangebot für Markenartikler und Mittelständler auf 60 Projekte angewachsen, großteils in Berlin und den Neuen Bundesländern beheimatet. Ein kulturell breit gestreutes Spektrum, das sowohl via Online-Portal abrufbereit ist als auch gebunden kursiert, im Jahrbuch Kulturmarken© – ein Begriff, den man sich hat schützen lassen.

PB hat Geschäftsführer Hans-Conrad Walter, Kommunikationswirt, in Berlin getroffen. Ein Gespräch über das wachsende Marketingbewußtsein im Kulturbetrieb, Ziele im Kultursponsoring, Nischen- und Kernmärkte.

PB: Kultursponsoring gehört in den Studienergebnissen der letzten Jahre zu den Bereichen mit ewigem Potential. Wie lauten die aktuellen Prognosen?

Walter: In den Befragungen der Wirtschaftsunternehmen wird dem Kultursponsoring ein Bedeutungszuwachs von knapp 20% beigemessen, und das schon seit zwei, drei Jahren. Für uns 2003, dem Gründungsjahr der Agentur, auch ein interessantes Signal: Seitens der Wirtschaft besteht Interesse – aber die Unternehmen brauchen auch interessante Projekte, da-

„50% der deutschen Unternehmen, die Sponsoring betreiben, greifen auf externe Dienstleister zurück, die sich als Dienstleister für die Unternehmenslandschaft verstehen. In der Kultur ist Sponsoring aber immer noch Chefsache. Wenn Sie bedenken, wie viele Aufgaben z.B. der Intendant eines Theaters oder der Geschäftführer eines Museums tagtäglich zu bewältigen hat, bleibt wenig Zeit für wirklich kreative Ideen oder Kontaktführung. Diese Nische haben wir erkannt. Wir sind die Agenten der Kultur, die die Wirtschaft ins Boot holen."

mit sie ihr geplantes Engagement umsetzen können. Nach weiteren Recherchen haben wir festgestellt, daß noch niemand die Kulturseite befragt hatte, ob sie überhaupt in diesen Dimensionen mit der Wirtschaft zusammenarbeiten möchte. Das erstaunliche Ergebnis war, daß 80% der Kultureinrichtungen im weitestgehenden Sinne zukünftig nicht nur großen Bedarf haben, mit Wirtschaftsunternehmen zusammenzuarbeiten – sie suchen das Kultursponsoring auch regelrecht als zusätzliches Finanzierungsinstrument für ihre Aktivitäten.

PB: Hat sich bei den Entscheidern in der Kultur auch entsprechend mehr Verständnis für die Marketinginteressen seitens der Unternehmen entwickelt? Ein Punkt, der in den Studien der Vorjahre immer wieder moniert wurde.
Walter: In den letzten Jahren ist durchaus auch im Kulturbetrieb, bis hinein in den öffentlich-subventionierten Bereich, das Verständnis für betriebswirtschaftliche Ansätze gewachsen – auch im eigenen Sinne. Das heißt, es wird analysiert, inwieweit der ökonomische Nutzen nach dem Prinzip Leistung – Gegenleistung sowohl für die Kulturseite als auch für den potentiellen Sponsor durchzusetzen ist. Bei den Kulturleuten entsteht auch immer mehr Markenbewußtsein für ihr Angebot und damit verbunden Bewußtsein für ihr Markenkapital. Ich denke, die Kultur ist sich mittlerweile bewußt, daß sie über ihre Inhalte und natürlich auch über ihre Zielgruppen ein hochinteressanter Markt ist. Allerdings herrscht auch immer noch die Denke der Selbstdarstellung vor, es fällt noch schwer, sich in die Situation des unternehmerischen Entscheidungsträgers hineinzuversetzen. Das Bewußtsein für Marketingbedürfnisse ist ein junges Pflänzlein, das man gießen muß, und das haben wir uns innerhalb unserer Marketingberatung zur Aufgabe gemacht.

PB: Wie offen ist die Künstlerszene für Sponsoring geworden? Hat sich die Furcht vor den Marktmechanismen als korrumptives Element gelegt?
Walter: Die Angst, sich zu prostituieren, geht Stück für Stück zurück. Eine Richtung ist z.B., daß der Künstler eine gute Idee hat und sich dann einen Marketingprofi mit dazu nimmt oder einen Sponsoringspezialisten, der Geldgeber für diese Idee sucht. Oftmals ist es auch so, daß Künstler Auftragsarbeiten von Unternehmen übernehmen, um sich damit finanziellen Spielraum für ihre wirklich freien Ideen zu schaffen. Auf diesem Weg machen sie sich auch unabhängig von staatlichen Fördermitteln, die ebenfalls durch bestimmte Richtlinien eingegrenzt sind. Es gibt sogar Firmenkünstler mit Firmenzugehörigkeit.

PB: Was bleibt neben dem Sport – auf den konstant ca. zwei Drittel des Budgetkuchens entfallen – tatsächlich für die Kultur?
Walter: In Deutschland wurden in 2005 rund 32 Mrd. Euro für Marketingmaßnahmen ausgegeben, davon entfielen im Schnitt ungefähr 15% auf Sponsoringmaßnahmen – das entspricht rund 4 Mrd. Euro, eine relativ konstante Größe in den letzten Jahren. 10% davon, das sind ca. 400 Mio. Euro, fließen im weitestgehenden Sinne in Kulturprojekte.

PB: Worin liegt für Sie der Grund, warum Sportsponsoring – obwohl teils inflationär gebrandet – trotzdem so stark das Feld dominiert?
Walter: Zuschauermassen und Reichweiten sind das eine. Ein anderer Grund ist, daß ich via Imagetransfer auch die Sympathiewerte des Sports auf meine Marke übertrage. Das heißt, sie wird automatisch als wettbewerbsfähig gesehen. Sport steht für konstruktiven Wettbewerb und Dynamik. Allerdings stelle ich insbesondere bei den kurzen Erlebnissen im Sportbereich die Nachhaltigkeit in Frage, die heute besonders wichtig ist.

PB: Wofür steht Kultur?
Walter: Ganz pragmatisch – zu bewahren, zu vermitteln, zu entwickeln. Ein Kern – insbesondere von Kunst- und Theaterprojekten, die zum Nachdenken anregen sollen – ist auch immer die Infragestellung von Werten, aber ebenso eine Entwicklung von Werten in der Neuorientierung. Das wird natürlich nicht unbedingt über Event- und Mainstreamkultur gespiegelt, die der Unterhaltung, also dem Entertainment und dem Infotainment folgen. Aber die Projekte, die

„Die Anforderung an kreative Sponsoring-konzepte ist, sowohl der Struktur eines marketingorientierten Sponsoringkonzeptes zu folgen als auch völlig neue, ungewöhnliche Ideen zu präsentieren."

einen gewissen Tiefgang in sich tragen, zeigen auch gesellschaftliche Verantwortung. Darüber hinaus transportiert Kultur nationale Identität. Die Wertevermittlung von Kultur hat dazu beitragen, daß es in einer multikulturellen Gesellschaft noch eine nachhaltige nationale Identität gibt.

PB: Nach Ihren Analysen ist auch der Mittelstand sehr rührig, in hohem Maße ebenfalls im kulturellen Bereich. Was unterscheidet seine Art des Engagements von denen großer Markenartikler?
Walter: Über 50% der Kultureinrichtungen, die wir befragt haben, arbeiten mit Mittelständlern zusammen. Der Mittelstand setzt auf regionales Engagement. Das ist glaubhaft und vermittelt Authentizität. Die großen Unternehmen, Marken- und Produkthersteller, suchen die Zielgruppen für und aus der Kultur in allen Regionen Deutschlands, denn sie wollen in die regionalen Kernmärkte hinein.

Für uns stellt sich auch die Frage: Was passiert in den infrastrukturschwachen Gebieten wie Berlin und den neuen Bundesländern? Die Industrie wird sich hier in den nächsten Jahren nicht ansiedeln, um über das Schaffen von Arbeitsplätzen ein positives Image aufzubauen und damit natürlich auch Produkte bewerben zu können. Darum bieten wir mit unserer Tätigkeit Unternehmen die Chance, fernab vom Standort in ihre kulturellen Kernmärkte zu investieren und damit natürlich auch gesellschaftliches Engagement zu leben, indem sie um die Kultur herum auch den Dienstleistungssektor, den Tourismus und ähnliches fördern. Das ist eine gute Chance, auch nachhaltig einen positiven Imagetransfer zu erreichen.

PB: Der Mittelständler als „neuer" Werbekunde ist begehrt. Womit motiviert man ihn, mehr ins Sponsoring zu investieren?
Walter: Das Engagement des Mittelstandes nimmt zu, wenn die Sponsoringkonzepte kreativer und damit interessanter für den Mittelstand werden. Beispielsweise, indem sie über eine einfache Logopräsenz hinaus Integrationsmöglichkeiten bieten, die den Mitarbeiter mit einbeziehen – sehr populär in den USA. Die Amerikaner fördern bestimmte Kulturen und soziale Projekte nur dann, wenn sich auch die eigenen Mitarbeiter in dem Projekt engagieren – und das ehrenamtlich. Unter diesen Voraussetzungen werden große Budgets zur Verfügung gestellt, so z.B. von UPS und McDonalds. Dieser Ansatz wird jetzt auch von vielen Mittelständlern in Deutschland aufgegriffen. Denn Sponsoring soll nicht nur dem Branding des eigenen Unternehmens oder der Einführung von Produkten dienen, sondern auch der Mitarbeitermotivation, Kundenbindung und Neukundenbindung.

PB: Kultur ist ein weites Feld. Was fassen Sie darunter bzw. aus welchen Kulturbereichen vermitteln Sie Sponsoringprojekte?
Walter: Wir führen unter dem Begriff Kultursponsoring Bildung, Events, natürlich auch die einzelnen Sparten des Kulturbetriebes: Theater, Oper, Museen, aber auch Jugendkulturen oder soziokulturelle Initiativen und das künstlerische Experiment.

PB: Welche Kulturbereiche werden derzeit besonders intensiv gesponsert?
Walter: Das kann man nicht so eindeutig sagen. Dazu zählen einerseits Events, die kurzlebig sind, aber eine sehr hohe Reichweite auffahren. So wie zum Beispiel die Love Parade, der Karneval der Kulturen oder die Popkomm in Berlin. Andererseits gehören dazu auch Theater und Opern, die über ein sehr spezifisches, kritisches Publikum verfügen, und damit natürlich einen sehr interessanten Nischenmarkt darstellen, weil das Engagement von Sponsoren hier nachhaltiger wirkt und in die Tiefe geht.

PB: Bringt dieses Nischen-Engagement mehr als gute Imagewerte?
Walter: Selbst die Verdi-Studie, die vor einem Jahr in Köln erhoben wurde, hat eindeutig belegt, daß 70% der Theaterbesucher, die eine Sponsoringbotschaft wahrnehmen, sich bei einer Kaufentscheidung zugunsten eines Produktes des Sponsors positionieren würden. Das hat uns zwar erstaunt, ist aber nachvollziehbar. Das Engagement im traditionellen Kulturbetrieb, für kulturelle Dachmarken, wirkt nachhaltiger als bei schnellebigen Events.

PB: Zeichnet sich im Kultursponsoring die Tendenz ab, entsprechend der immer individueller werdenden Zielgruppenansprache Nischenmärkte generell mehr zu fokussieren?
Walter: Ja, z.B. auch kleine Independent Festivals werden mittlerweile gerne gesponsert, weil sie ebenfalls Nischenmärkte für interessante Zielgruppen sind. Das ist der Trend im Kultursponsoring: Die Unternehmen suchen sich Nischenmärkte und streuen nicht mehr in die Breite.

PB: Diese Events ziehen im Vergleich zu den Big Bangs allerdings eher überschaubare Zuschauermengen.
Walter: Ja, aber es sind die Meinungsführer, die man über diese Sponsoringprojekte erreicht, und die sollte man natürlich auch

in jedem Sponsoringkonzept erstmal analysieren. Wer sind die Opinion Leader? Wer sind dann die Multiplikatoren? Und wie weit wird die gemeinsame Botschaft in die breite Öffentlichkeit getragen? Der Vorteil: Die Botschaft ist glaubwürdig, denn sie ist von den Opinion Leadern vorgefiltert, wenn sie sich ausbreitet. Eine ähnliche Rolle spielen in Sponsoring-Partnerschaften die Medien, nur daß man im Idealfall auf einen Schlag eine breite Öffentlichkeit erreicht. Die Verantwortung der Medien, das Engagement von Unternehmen mit in die Öffentlichkeit zu tragen, wird immer größer. Wichtig ist, Medien auszuwählen, die die gleiche Zielgruppe bedienen wie Sponsoringgeber und Sponsoringnehmer. In diesem Dreiklang kann man auch auf Logopräsenzen verzichten, weil dieser Weg eine tiefere Psychologie verfolgt. Nichts ist fürchterlicher als ein Haufen Logos, der nicht mehr wahrgenommen wird.

PB: Auffällig bleibt, daß viele Sponsoren über reine Logopräsenz hinaus ihr Engagement nicht werblich nutzen. Vor allem ein Kreativitätsproblem auf seiten des Sponsoringgebers?

Walter: Auf beiden Seiten würde ich sagen – das basiert ja auf Synergien. In Berlin gibt es ein sehr gutes Beispiel dafür, wie man mit viel Kreativität innerhalb seiner Sponsoringpolitik auch Nischenmärkte durchsetzen kann. Die Sponsoringphilosophie des Energiedienstleisters GASAG besteht darin, ausschließlich in einzelnen Segmenten der Kultur Preise zu fördern, namentlich den Berliner Opernpreis und den Berliner Theaterpreis. Über Wege wie diesen haben Unternehmen ganz andere Möglichkeiten, qualitativ in die einzelnen Szenen hineinzustrahlen. Jeder, der sich an den Ausschreibungen für diese Preise beteiligt, identifiziert sich erst mal auch mit dem Unternehmen, das diese Qualitätsstandards mit fördert – mit Preisgeldern usw. Ein Engagement, das sehr stark in die Tiefe geht und Nachhaltigkeit garantiert – für den Sponsor, aber auch für die einzelnen Nischen und Sparten in der Kultur.

PB: Entsteht durch das Wegbrechen von staatlichen Fördergeldern ein neuer Schub auf Sponsoringseite? Manche Appelle muten an, als sei dieses Engagement Unternehmerpflicht.

Walter: Die Bundesförderung von Kultur ist noch relativ konstant. Der Bundeshaushalt für diesen Bereich beläuft sich jährlich auf knapp 6 Mrd. Euro, die auch ausgeschüttet werden. Die Rückzugstendenzen sind eher auf kommunaler Ebene wahrzunehmen. Länder und Gemeinden verschulden sich immer stärker – Kultur und soziale Bereiche stehen als erstes auf der Kürzungsliste. Die Verantwortung, diese Löcher zu stopfen, darf man natürlich nicht 1 zu 1 auf die Wirtschaftsunternehmen übertragen. Die Wirtschaft finanziert auch diesen Staat und seine Politik mit. Warum sollte sie den Staat noch über Kultur- und Sozialbetriebe quersubventionieren, die eigentlich im Grundgesetz mit verankert sind?

PB: Ist der auch gesellschaftlich verantwortungsvoll agierende Unternehmertyp wie der sozial gesinnte Patriarch eine aussterbende Rasse? Zu diesem Ergebnis kommt z.B. eine aktuelle Studie der Uni Marburg.

Walter: Es gibt durchaus noch diesen Unternehmertypus, dessen gesellschaftliches Engagement darin besteht, den Förderkreis z.B. eines Theaters oder einer Bildungseinrichtung seiner Region zu unterstützen. Aber das läuft auf einer sehr persönlichen Ebene, das Unternehmen ist tatsächlich noch in Gründer- oder Eigentümerhand. Heute herrschen andere Strukturen vor. Die meisten Unternehmen tendieren dazu, das Management abzugeben. Diese neuen Manager haben kaum noch wirklichen Bezug zur Belegschaft, zur Unternehmensphilosophie der Gründer. 70% der Unternehmen in Deutschland suchen über ihr gesellschaftliches Engagement, über Sponsoring, einen ökonomischen Nutzen: Kundenbindung, Neukundengewinnung, Erschließung völlig neuer Nischenmärkte usw.

PB: Stichwort zukunftsfähige Sponsoringpotentiale. Wie sieht die Situation im Bildungssponsoring aus?

Walter: Im nächsten Jahr fallen z.B. in vielen Bundesländern die sogenannten Studiengebühren an. Vor diesem Hintergrund ist es völlig logisch, daß es jetzt Finanzdienstleister gibt, die sich ganz stark auf die studentische Zielgruppe – ein sehr hart umkämpfter Markt – einschießen. Studenten sind besonders kritisch. Insofern bietet Bildungssponsoring als Marketinginstrument eine sehr große Chance, um sich hier tatsächlich neue Konsumenten und Zielgruppen zu erschließen. Ein ganz starkes Pro-Argument dafür, sich in diesem Bereich zu engagieren. Dazu kommt, daß Bildungs- und auch Wissenschaftssponsoring insofern interessant ist, als daß viele Unternehmen mittlerweile Probleme haben, passende Auszubildende und Mitarbeiter zu finden. Das liegt durchaus auch an Defiziten in der Zielgruppe und Imageverlusten. Sponsoring in Bildung und Wissenschaft hilft, diese Defizite wieder auszugleichen.

PB: Weitere Tendenzen für die Zukunft?

Walter: Wir sehen eine große Zukunft darin, daß sich auch Kulturinstitutionen mit ihrem gesamten Sponsoringpotential als Dachmarke anbieten und daß sie über die mehrkanalige Ansprache in einzelnen Projekten auch Unternehmen den Zugang zu ganz unterschiedlichen Zielgruppen verschaffen. Es war ja lange der Trend, daß Unternehmen lieber in schnellebige, reichweitenstarke Events investierten, wobei aber auch die Nachhaltigkeit in Frage gestellt worden ist, sowohl was die Wirkung als auch Wahrnehmung der Botschaften an sich betrifft. Wir denken, daß die Zukunft darin besteht, langfristig in kulturelle Marken zu investieren und über die Produktförderung auch die Reichweite zu erzielen.

Mit Hans-Conrad Walter sprach Sabine Wegner.

www.causales.de
www.kulturmarken.de

Fotos: Sabine Wegner (2), © WA Verlag; Bildquelle: Causales (1), loveparade.net (1), istockphoto.com (1)

MAECENATA ACTUELL

Nr. 56 - März 2006

Journal des Maecenata Instituts für Philanthropie und Zivilgesellschaft
an der Humboldt-Universität zu Berlin

Beiträge

Eckhard Priller und Jana Sommerfeld
Wer spendet in Deutschland? Eine sozialstrukturelle Analyse

Dieter Hernegger
Aktuelle Bemühungen um eine Absetzbarkeit von Spenden in Österreich

Rupert Graf Strachwitz
Internationale Philanthropie im öffentlichen Diskurs

Eva Neumann und Hans-Conrad Walter
Kultur trifft Wirtschaft

MAECENATA
VERLAG

Maecenata Stiftungsführer 2005

Der Maecenata Stiftungsführer ist ein unentbehrliches Nachschlagewerk für Studierende, Wissenschaftler, Künstler, Vereine und für alle, die sich zur Finanzierung gemeinnütziger Projekte an Stiftungen wenden möchten.

Das Buch bietet einen hervorragenden Überblick über das Stiftungswesen in Deutschland.

1500 Stiftungen, vor allem jüngere, seit dem Jahr 2000 gegründete, werden vorgestellt, mit Angaben zu Namen, Anschrift, Stiftungszweck und Fördermöglichkeiten.

5.,vollständig überarbeitete Auflage
488 Seiten
ISBN 3-935975-44-9
24,90 €

Hiermit bestelle ich zur Lieferung gegen Rechnung

☐ Exemplar[e] des **Maecenata Stiftungsführers 2005**

an folgende Adresse:

_____

_____

_____

_____

_____

Datum/ Unterschrift

MAECENATA VERLAG
Albrechtstr. 22
10117 Berlin

Fax: 030 - 28 38 79 10

Inhalt

In eigener Sache 4

Eckhard Priller und Jana Sommerfeld:
Wer spendet in Deutschland ? Eine sozialstrukturelle Analyse 6

Dieter Hernegger:
Aktuelle Bemühungen um eine Absetzbarkeit von Spenden in Österreich 21

Rupert Graf Strachwitz:
Internationale Philanthropie im öffentlichen Diskurs 24

Eva Neumann und Hans-Conrad Walter:
Kultur trifft Wirtschaft 27

Berichte und Notizen 29
- Andreas Fulda: Sino-German NG0-Dialogue Forum on the "Development of Grassroot Democracy through Public Participation" 29
- Michael Strübin: Community Foundations in Europe. German-Italian Conference of the Maecenata Institute and Fondazione Cariplo 30
- Unterausschuss Bürgerschaftliches Engagement konstituiert 32
- Stiftungsboom in Deutschland hält an 33
- Förderpreis Aktive Bürgerschaft 2006 vergeben 33
- Umkreissuche Bürgerstiftungen 33
- Stifter Karl Kübel verstorben 33
- Helmut Anheier nimmt Ruf an Universität Heidelberg an 33
- Deutscher Fundraising Preis 2006 geht an Ludwig Güttler 34
- Neues Fundraising-Internet-Portal 34
- Deutscher Fundraising Verband initiiert Benchmark-Studie in der Fundraising-Branche 34
- BAGFW und Bank für Sozialwirtschaft vereinbaren enge Zusammenarbeit in Europafragen 34
- Neue ISTR-Website 35
- Hamburg-Mannheimer Stiftung mit dem Förderpreis Jugend in Arbeit ausgezeichnet 35
- Online-Datenbank zu politischer, zivilgesellschaftlicher Bildung 35
- Woche des bürgerschaftlichen Engagements 2006 35

Neuerscheinungen 36
- Neue Veröffentlichungen zum Thema Bürgerstiftungen 36
- Weitere Veröffentlichungen 37

Termine und Ausschreibungen 39

Mitteilungen aus dem Institut 50
- Das Maecenata Institut als möglicher Projektpartner von Stiftungen und Unternehmen - Auswertung einer Anfrageaktion 50
- Thomas Adam als Visiting Fellow am Maecenata Institut 51
- Neue Veröffentlichungen 51
- Colloquium des Maecenata Instituts 52

Impressum 55

 © 2006 Maecenata Institut

bestimmt, durch persönliche Erfüllung und Ansehensgewinn. Dieses nur auf die moderne Philanthropie zu beziehen, ist historisch nicht korrekt. Schon immer war das Stiften vielfach ein Vehikel des sozialen Aufstiegs. Insofern ist es wohl vernünftiger, wie vorgeschlagen die Motivsuche nicht zu weit zu treiben und sich auf Inhalte und Erfolge zu konzentrieren. Mögliche neue Inhalte und das schwierige Problem der Erfolgsmessung bilden denn auch den Hauptteil der Untersuchung, abgesehen von einem sachlich korrekten und insgesamt erschöpfenden Überblick über die modernen Ausformungen der Philanthropie, sowohl im empirischen Kontext als auch am Einzelbeispiel illustriert. So wird der Sozialunternehmer von ASHOKA ebenso dargestellt der wachsende Markt der professionellen, auf diesen Bereich spezialisierten Berater. Guide Star, das in USA entwickelte und inzwischen auch in Großbritannien angebotene umfassende Informationssystem zu gemeinnützigen Organisationen, wird erläutert und kommentiert.

Überdeutlich wird aus dem ganzen Text die in Fachkreisen schon lange wohlbekannte Dominanz der US-amerikanischen Wissenschaftler in der Beschäftigung mit diesem Bereich. Fast ausschließlich stammen die zitierten Untersuchungen und Publikationen aus amerikanischen Hochschulen. Michael Porter von der Harvard Business School wird mit der Bewertung zitiert, „Skandale bei Stiftungen drehen sich in der Regel um Gehälter und Nebenleistungen. Der wahre Skandal aber ist, wieviel Mittel mit Aktivitäten verschleudert werden, die nichts bewegen (*have no impact*). Milliarden werden mit ineffektiver Philanthropie verschwendet.“ (Übers. d. Verf.). Nicht uninteressant ist in diesem Zusammenhang, daß die *Harvard Business School* eigene Kurse für Führungskräfte in Nonprofit-Organisationen anbietet, obwohl die *Kennedy School of Government* derselben Universität sich in ihrem *Hauser Center for Nonprofit Studies* ebenfalls bereits seit Jahren mit dem Thema beschäftigt. Wettbewerb im kritischen Diskurs belebt auch in der akademischen Begleitung gemeinnützigen Handelns offenkundig das Geschäft.

In Deutschland hat sich in der Vergangenheit gelegentlich ‚Aus Politik und Zeitgeschichte’, die von der Bundeszentrale für politische Bildung herausgegebene Beilage zur Wochenzeitung ‚Das Parlament’ gelegentlich mit Philanthropie oder Zivilgesellschaft auseinandergesetzt. Über weite Strecken fehlt jedoch diese so notwendige informative Auseinandersetzung, wie sie der *Economist* angeboten hat. Beilagen zu großen Medienorganen, die von den Anbietern von Leistungen für Stiftungen finanziert werden, sind dafür gewiß kein Ersatz. Ebenso wenig kann die – gewiß auch sehr notwendige – Erörterung juristischer Einzelfragen in Fachorganen die kontinuierliche geistes- und sozialwissenschaftliche Beschäftigung mit einem alten neuen Thema unserer gesellschaftlichen Wirklichkeit und die Publikation und Diskussion von kontroversen Meinungen ebenso wie von empirischen Ergebnissen nicht ersetzen. Es sollte tunlichst nicht gewartet werden, bis eine reißerische Berichterstattung über irgendeinen, vielleicht ganz peripheren Skandal eine Flut von publizistischen Bemühungen nach sich zieht.

Rupert Graf Strachwitz ist Direktor des Maecenata Instituts. Kontakt: rs@maecenata.de

Eva Neumann und Hans-Conrad Walter

Kultur trifft Wirtschaft

Aufgrund der Rückzugstendenzen des Staates aus der Kulturförderung sind immer mehr Kultureinrichtungen auf die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft angewiesen. Doch welches Kulturprojekt oder welche kulturelle Einrichtung arbeitet mit Wirtschaftsunternehmen auf welcher Basis zusammen?

Zum Jahreswechsel veröffentlichte die Berliner Agentur Causales eine Marktstudie zum Kultursponsoringmarkt 2005 in Berlin und den neuen Bundesländern. In Zusammenarbeit mit StudentInnen und Studenten der *design akademie berlin kommunikationsmanagement GmbH* und dem Dozenten im Fachbereich Marktforschung Knut Walter wurden im Sommer 2005 insgesamt 400 Fragebögen an Kultureinrichtungen verschickt, die Anzahl der Teilnehmer betrug 61, was einer Rücklaufquote von 15,24% entspricht. Von den angeschriebenen Einrichtungen sind 70% in Berlin angesiedelt. Museen machen mit rund 20% und Sprechtheater mit weiteren 17% mehr als ein Drittel der Beteiligten aus.

Ziel der Studie ist es, die Formen der Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft anhand bestehender Sponsoringpartnerschaften aufzuzeigen. Dabei wurden folgende Untersuchungsbereiche berücksichtigt: Struktur der Sponsoringnehmer und -geber, Aspekte der Kommunikation, Leistungen und Gegenleistungen, Zufriedenheit und Zukunftsperspektiven.

 © 2006 Maecenata Institut

Ein wichtiges Ergebnis der Studie zeigt, dass über 80% der befragten Kultureinrichtungen bereits Erfahrungen mit Sponsoringpartnerschaften haben und die Zusammenarbeit mit Unternehmen fast ausschließlich positiv bewerten.

Schon in den 90er Jahren wurde dem Kommunikationsinstrument Sponsoring ein massiver Bedeutungszuwachs prognostiziert.

Mit jährlichen Ausgaben von vier Milliarden Euro in Deutschland hat sich Sponsoring als Kommunikationsinstrument innerhalb des Marketings von Unternehmen voll integriert und etabliert. Etwa 350 Millionen Euro (8%) dieser Summe fließen in den Kulturbereich.

Neben dem Sportsponsoring und Sozio-sponsoring wird dem Kultursponsoring der drittgrößte Bedeutungszuwachs beigemessen.

Der Studie zufolge macht Sponsoring zwar bislang nur 3 % der Gesamteinnahmen der befragten Kultureinrichtungen aus. Der Trend zu Kultursponsoring aber steigt:

39,4% der Befragten gehen davon aus, dass die Bedeutung von Sponsoring für Kultureinrichtungen „stark zunehmen“ wird. Weitere 39,4% messen dem Sponsoring eine „zunehmende“ Bedeutung zu. Lediglich 18,2% prognostizieren eine gleich bleibende Bedeutung.

Kleine und mittelständische Unternehmen engagieren sich meist regional. 74% der akquirierten Unternehmen kommen aus der Region der jeweiligen Einrichtung. Mehr als die Hälfte der Sponsoringgeber sind mittelständische Unternehmen wie Banken, Versicherungen und andere Finanzdienstleister.

Bislang macht Sponsoring nur 3% Prozent der Gesamteinnahmen aller befragten Einrichtungen aus. Den Großteil der Finanzierung trägt mit 37% immer noch die öffentliche Hand. Eintrittsgelder und Dienstleistungen erzielen 22% des Gesamtetats.

Als Gegenleistung wird den Sponsoren in erster Linie eine Präsenz auf Werbemitteln geboten. 24% der Kultureinrichtungen integrieren die fördernden Unternehmen auf Drucksachen wie Flyer und Postkarten und 17% platzieren das Logo des Sponsors in Außenwerbekampagnen.

Die Einbindung in Veranstaltungen wird von knapp 16 % der Betriebe angeboten. Es folgt in kleinen Abstufungen die Präsentation durch PR-Maßnahmen, im Internet, auf Printanzeigen, im Haus selbst sowie individuell verhandelte Dienstleistungen.

Bei ca. 53% der Partnerschaften ist die Zusammenarbeit auf weniger als ein Jahr angelegt. In 33% der Fälle besteht eine längerfristige Partnerschaft von mehr als zwei Jahren. Nur 14% der Sponsoringbeziehungen haben eine Dauer von 1-2 Jahren. Aus diesen Angaben lässt sich schließen, dass aus einer erfolgreichen kurzfristigen Zusammenarbeit oftmals eine langfristige Kooperation entsteht.

Dass über 90% der Einrichtungen mit den Sponsoringpartnerschaften überwiegend bis völlig zufrieden waren und mehr als die Hälfte stark an einem zukünftigen Sponsoringengagement interessiert ist; könnte diese Entwicklung bestätigen.

43,5% der Studienteilnehmer bevorzugen Finanzmittel als Sponsoringleistung, um die abnehmende staatliche Förderung zu kompensieren und den gestiegenen Ansprüchen der Besucher gerecht zu werden.

Für rund Dreiviertel der befragten Kultureinrichtungen ist eine Zusammenarbeit mit externen Agenturen hinsichtlich der Akquisition von Sponsoren notwendig.

Hans-Conrad Walter und Eva Neumann sind Kommunikationswirte und Geschäftsführer der Berliner Agentur Causales, die Partnerschaften zwischen Kultur und Wirtschaft vermittelt und ausgewählten Kultureinrichtungen die Akquisition von Förderern und Sponsoren anbietet. Kontakt: info@causales.de, Weitere Informationen: www.kulturmarken.de.

 © 2006 Maecenata Institut

Eva Neumann und Hans-Conrad Walter

Kultursponsoringmarkt 2005 für Berlin und die neuen Bundesländer

Die Berliner Agentur Causales veröffentlichte Anfang 2006 eine Marktstudie zum Kultursponsoringmarkt 2005 in Berlin und den neuen Bundesländern. Die Studie will die Formen der Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft anhand bestehender Sponsoringpartnerschaften aufzeigen.

Wichtigstes Ergebnis der Studie ist, dass über 80% der befragten Kultureinrichtungen bereits Erfahrung mit Sponsoring haben und die Zusammenarbeit fast ausschließlich als positiv bewerten. Allerdings macht Sponsoring bislang nur 3% der Gesamteinnahmen aus.

Kontakt: Causales – Agentur für Marketing & Kommunikation, Walter & Neumann GbR, An der Wuhlheide 197, 12 459 Berlin, Tel. 030 – 53 214 391, E-Mail: neumann@causales.de, www.kulturmarken.de/presse

Qualität fürs Image

Kultursponsoring für die Zielgruppe

Bildquelle: RVR

Was wäre eine Gesellschaft ohne Kunst und Kultur? Diese Frage gewinnt gerade im vereinten und globalisierten Europa neue Bedeutung. Wo weltweit verfügbare Waren und Medien alles gleicher aussehen lassen, schaffen Kultureinrichtungen (oft aus Nischen) einzigartige Freizeitwerte und Lebensart als Spezifikum der Region. Wenn Unternehmen als Sponsoren ins Spiel kommen, sind Agenturen und Börsen erfolgreiche Wegbereiter: Kultursponsoring bietet vielfältige Synergieeffekte für die Wirtschaft und fördert Identität und Identifikation auf betrieblicher und gesellschaftlicher Ebene.

Mehr als 80 mittelständische Unternehmen aus Essen, Mülheim und Oberhausen informierten sich Ende November auf einer Konferenz in der Philharmonie Essen über den Stand der Kulturhauptstadt-Bewerbung und Möglichkeiten kultureller Förderung. Gesponsert wurde die Veranstaltung von der RWE Systems Consulting GmbH. Die Managementberatung aus dem RWE-Konzern berät das Bewerbungsbüro und die Stadt Essen auch in der Organisationsentwicklung.

Bei dem Rennen um den Rang der „Kulturhauptstadt Europas 2010" bewirbt sich mit Essen erstmals eine ganze Region um den Titel: Unter dem Motto „Wandel durch Kultur – Kultur durch Wandel" präsentiert das Ruhrgebiet seine Entwicklung von einer schwerindustriell geprägten Region zu einer einzigartigen Stadtlandschaft mit einem vielseitigen kulturellen Angebot, geprägt von den rund 140 Nationen und Kulturen, die hier leben.

Besonders ausgeprägt ist der Werbe-, Design- und Architekturmarkt, eine vielseitige Livemusik- und Veranstalterszene sowie die Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst, die ein breites Spektrum an Betrieben – Theater, Musicals, Kabarett, Kleinkunst oder Betriebe, die kulturelle oder technische Dienstleistungen für die Bühnen erbringen – umfaßt. Nicht wenige Unternehmen der Kulturwirtschaft sind mit ihren hoch spezialisierten Produkten bzw. Dienstleistungen heute international konkurrenzfähig.

Kultur hat viele Anhänger

Allein die Werbewirtschaft als Abnehmer von Kunst- und Designleistungen weist 2.068 Unternehmen im Ruhrgebiet auf. Wo Kultur prosperiert, entsteht eben auch eine Vielzahl von Unternehmen, die kulturelle und kreative Inhalte für Geschäftsmodelle und Existenzgründungen nutzen. Eine Studie, die das Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen in Auftrag gegeben hat, stellt im Ruhrgebiet seit den 80er Jahren steigende Unternehmens-, Umsatz- und Beschäftigtenzahlen in der Kultur- und Kreativwirtschaft fest.

Heute arbeiten hier rund 10.000 Betriebe in den Bereichen Buch- und Pressemarkt, Musikwirtschaft, Kunst- und Designmarkt, Darstellende und Unterhaltungskunst, Film- und Fernsehwirtschaft,

die 42.000 sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze stellen. Hinzu kommen noch einmal rund 10.000 Personen, die nebenberuflich in diesen Wirtschaftsbereichen arbeiten.

Die Beschäftigten verfügen über überdurchschnittlich hohe Qualifikationen. Größter Teilmarkt ist der Literatur-, Buch- und Pressemarkt mit rund 1.700 Betrieben und einem Umsatz von 3,9 Milliarden Euro, gefolgt vom Kunst- und Designmarkt mit rund 5.600 Betrieben und Selbstständigen und der Musikwirtschaft mit rund 1.250 Unternehmen und Selbstständigen.

Die Ergebnisse der Studie machen deutlich, daß die Kulturwirtschaft in erheblichem Maße zum Wandel der traditionellen Wirtschaftsstruktur und des Arbeitsmarktes beigetragen hat. Die Kulturwirtschaft unterstützt auch die städtebauliche Erneuerung der Region. Für Ökonomen gelten Kulturbetriebe aufgrund ihrer hohen Anziehungskraft seit langem als so genannte weiche Standortfaktoren.

Bei sinkenden öffentlichen Kulturausgaben gewinnt das Sponsoring durch die Wirtschaft für die Zukunftssicherung des Kulturstandortes Deutschland wachsende Bedeutung.

Doch auch für Unternehmen ist Kulturförderung ein wichtiger werdendes Instrument: In einer von Medien und Meldungen überfluteten Welt können Markenhersteller ihren Bekanntheitsgrad heutzutage nicht mehr ausschließlich über Produkte vermitteln. Gegenüber einer immer kritischer werdenden Kundschaft braucht es zusätzliche Assoziationsmechanismen.

Die demographische Entwicklung verschärft den Wettbewerb um die Zielgruppen – eine immer älter werdende Freizeitgesellschaft, die mehr Kultur nachfragt und Unternehmen einen kräftigen Sympathiebonus verleiht, wenn sie als Sponsor auftreten, so das Ergebnis einer beispielhaften Befragung im Rahmen einer Studie von v.erdi unter Theaterbesuchern in Köln. Im europäischen Vergleich ist Deutschland in Bezug auf die Kulturfinanzierung durch Unternehmen führend. Geschätzte 500 Mio. Euro nichtstaatliche Fördergelder fließen in den Kulturbereich, 5% der jährlichen Kulturfinanzierung insgesamt. Die Wirtschaft fördert mittlerweile ein beträchtliches kulturelles Zusatzprogramm, das nicht an öffentliche Einrichtungen gekoppelt ist.

Investition in den Standort

„Der kulturelle Markt wächst und wächst", bestätigt der Kulturmanager Hans-Conrad Walter, Gründer der Agentur Causales. In der Neuauflage seines Handbuchs „Kulturmarken" und auf dem Internetportal www.kulturmarken.de präsentiert und bewirbt Causales erneut 30 Einrichtungen wie das radiomultikulti, die Kulturbrauerei Berlin oder das Labyrinth Kindermuseum Berlin. Unternehmen wie die Deutsche Klassenlotterie, Bauer Fruchtsäfte oder Schultheiss finden hier eine Auswahl von Sponsoringprojekten, „die ihre ideellen und ökonomischen Sponsoringangebote für potentielle Sponsoren klar definiert haben".

Die Idee zum Kulturmarken-Katalog kam als Tip aus der Wirtschaft. Mit seiner detailliert definierten Übersicht, z.B. nach Besuchergruppen, Demographie oder Lifestyle, hat Walter seine Kunden bereits verdoppelt. Dreiviertel der engagierten Unternehmen sponsern Kultureinrichtungen in ihrer unmittelbaren Region, 50% der Sponsoringgeber sind mittelständische Unternehmen. Walter hat zum Jahreswechsel eine Marktstudie veröffentlicht, die interessante Einblicke in den Kultursponsoringmarkt in Berlin und den neuen Bundesländern liefert. „Indirekt fördern wir damit die Infrastruktur in Ostdeutschland, ein positiver Imagefaktor auch für die Sponsoren."

Mit 19,3% ist die Gruppe Banken/Versicherungen/Finanzdienstleister die am stärksten vertretene Branche unter den Sponsoringgebern. Die Gelder werden von den Kultureinrichtungen zu 52% direkt projektbezogen eingesetzt. Dabei werden 43,7% in Sachmittel und 29,7% in Werbung investiert. Besucher im Alter von 40 bis 60 Jahren sind dabei die stärkste Kernzielgruppe.

Mit über einer Million Besucher ist das FEZ-Berlin eine der beliebtesten Freizeiteinrichtungen in der Region. Durch die Dienstleistung der Agentur Causales wird das Kinder-, Jugend- und Familienzentrum von ca. 150 Unternehmen jährlich unterstützt und von der Deutschen Bahn AG als Jahrespartner gefördert. „Da wir eine Branchenexklusivität garantieren, vertragen sich die Sponsoren in einem Projekt sehr gut. Wer sich stärker engagiert, ist natürlich auf den Werbemitteln präsenter und kommt enger an die Zielgruppen vor Ort. Darüber hinaus ist es immer interessant für Sponsoren, sich auch untereinander kennenzulernen."

Walter freut sich, mit Vattenfall einen weiteren Sponsor für das FEZ ins Boot geholt zu haben. Der Energiedienstleister hat sich sogar für die nächsten drei Jahre verpflichtet – außergewöhnlich im Jahr der Fußball WM. Walter ist überzeugt, daß der Trend zu Kultur danach erst richtig losgeht. Vattenfall sei schlau, schon vorher auf das richtige Pferd gesetzt zu haben.

Auch der bayerische Brause-Hersteller Bionade agiert beim Sponsoring gegen den Trend und engagiert sich fern der Heimat mit gezieltem Fokus auf experimentierfreudige Kultur: Die Theaterlandschaft von Berlin, Stralsund und Halle profitiert, und Geschäftsführer Peter Kowalsky stellt fest: „Der direkte Zugang zur Kulturszene hat uns hier eine interessante image- und absatzfördernde Nische eröffnet."

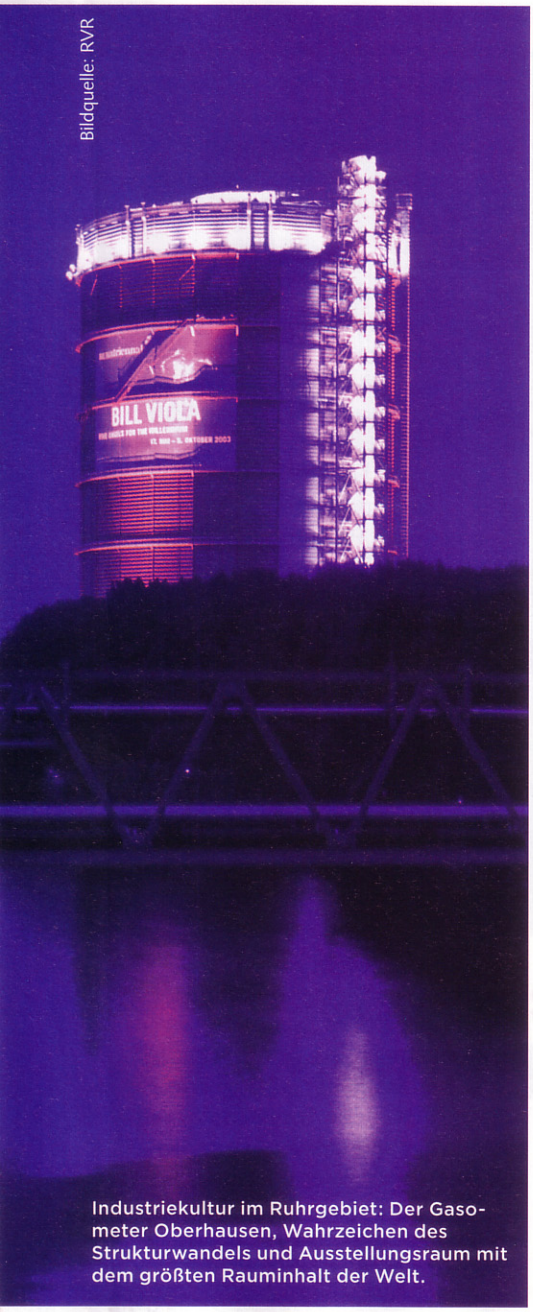
Die Zusammenarbeit mit einer Agentur erhöht für Kulturbetriebe die Chancen bei der Sponsorensuche. Professionelle Eigendarstellung und ein fundiertes Marketing-

Bildquelle: Causales

Causales gewann den Energieversorger Vattenfall für das Kinder-, Jugend- und Familienzentrum in Berlin.

Bildquelle: Carl-Stamitz-Musikschule/Arton Krasniqi

Dank Sponsor cologne: callcenter in einheitlicher Kluft: junge Musiker der Carl-Stamitz-Musikschule in Köln.



Bildquelle: RVR

Industriekultur im Ruhrgebiet: Der Gasometer Oberhausen, Wahrzeichen des Strukturwandels und Ausstellungsraum mit dem größten Rauminhalt der Welt.

konzept liefern überzeugende Argumente und erleichtern Sponsoren die Entscheidung, weil sie genau wissen, was für sie dabei herausspringt. Causales berät bundesweit sowohl Kultureinrichtungen als auch Wirtschaftsunternehmen.

Im Interview mit der Fachzeitschrift PRO Fundraising informiert Eva Neumann, Projektleiterin bei Causales, über die Kosten: „Die meisten Sponsoring-Agenturen arbeiten in Deutschland auf Provisionsbasis, wobei auch im Vorfeld Kosten für Marktforschung und Konzepte entstehen können. Marktübliche Provisionen für Agenturleistungen belaufen sich auf 15% für Geldmittel, 8% für eingeworbenes Sach, Personal- und Dienstleistungssponsoring sowie 7% für Spezialmittlertätigkeiten (d.h. Schaltung von Werbung). Vereine müssen vor der Beauftragung einer Agentur abschätzen, ob sie die Provisionen aufbringen können. Denn nur beim monetären Sponsoring, also beim Einwerben von Geldmitteln, verfügt der Verein über wirkliche Einnahmen, aus denen die Agenturleistungen bezahlt werden können."

Know-how-Transfer statt Geld

Ein alternatives Sponsoring-Konzept bieten die Kölner Kulturpaten, eine Initiative der Stadt Köln, IHK und Kölner Freiwilligenagentur. Das Motto „Fachleute aus Unternehmen unterstützen Kulturbetriebe" findet in dem Leitsatz „Kölner unternehmen Kultur" großen Anklang, zuletzt auf der zweiten Kulturbörse, bei der sich 20 Projekte vom Choreographennetzwerk bis zum Kinderkunstprojekt potentiellen Paten vorstellten.

„Uns geht es nicht um Sponsoring im Sinne von Geld, sondern um Know-how-Transfer auf beiden Seiten", so Koordinatorin Julja Schneider. „Kulturprojekte sind nicht in der Bittstellerposition; ihre kreative Denke ist etwas, das Unternehmen gebrauchen können."

Konkret sieht da so aus: Ein Schreiner kümmert sich um die Kulisse eines Museums, ein Verlag macht die Buchhaltung für ein Theater, eine Betriebswirtin entwickelt das Marketingkonzept für ein Kunsthaus. Im Gegenzug erhalten Handwerker, Techniker und Manager Einblick in eine andersartige Welt, erweitern den eigenen Erfahrungshorizont und sind temporär aktiver Teil eines Kulturprojektes.

Personalentwicklung und Mitarbeiterbindung, die auch dem Unternehmen gefällt. Ford stellt zum Beispiel regelmäßig Fachkräfte aus der Buchhaltung für kulturelle Belange frei.

Qualitätscallcenter und Kultursponsoring

„Mit unserer Kulturpatenschaft fördern wir auch die Bindung des Mitarbeiters ans Unternehmen", betont Dirk Middeldorf, Teamleiter der Abteilung Online und Print von cologne: callcenter. Der Kölner Kommunikationsdienstleister hat für die Carl-Stamitz-Musikschule ein eigenes Logo, Programmhefte, T-Shirts und eine Internetseite erstellt. Printprodukte wie Briefpapier und Broschüren sollen folgen.

„Im Gegensatz zu vielen unserer ‚normalen' Kunden hat uns die Musikschule großen künstlerischen Freiraum bei der Erstellung ihres Corporate Designs gegeben. Eine spannende Aufgabe, zumal der Musikbereich ein ungewohntes Tätigkeitsfeld für uns ist." Middeldorf schätzt die Patenschaft als für beide Seiten bereichernd, nicht zuletzt, weil sich daraus auch bessere PR machen läßt. Ganz bewußt habe man sich entschieden, den Sponsoring-Fokus stärker Richtung Kultur zu rücken: „Kultur impliziert Qualität, und dieses Siegel ist uns vor allem für die Mitarbeitergewinnung wichtig."

cologne: callcenter kann in Branchenkreisen auf Referenzen wie das WDR Zuschauertelefon und die Hotline zum Weltjugendtag verweisen, aber bei der Suche nach gut ausgebildetem Fachpersonal muß das Unternehmen das im allgemeinen schlechte Image von Callcentern umschiffen. „Wir wollen uns ganz klar als Qualitätscallcenter positionieren, das sich nicht dem in der Branche üblichen Kostendruck unterwirft. Dafür ist kulturelles Engagement, auf das wir offen auf unserer Website hinweisen, ein überzeugender Quali-

Bildquelle: Gert Kiermeyer/Thalia Theater Halle

Das Theater Grotest Maru aus Berlin eröffnete mit einer Performance im öffentlichen Raum das Projekt „Hotel Neustadt" 2003: Das Festival in einem leer stehenden Hochhaus im Zentrum von Halle-Neustadt war eine Initiative des Thalia Theaters Halle mit 18 Künstler- und Theatergruppen aus aller Welt. „Hotel Neustadt" zählt im Rahmen des Stadtumbau-Ost zu den bislang wichtigsten Impulsen und wurde auf der 9. Architektur Biennale Venedig als Teil des deutschen Beitrags „Deutschlandschaft" präsentiert.

tätshinweis." Die Kulturpaten stellen dafür ein eigenes Label zur Verfügung, denn daß Kultursponsoring auch Öffentlichkeitsarbeit ist, damit gehen die Vermittler offen um.

Beate Glombek vom Förderverein der Musikschule freut sich: „Am 11. März hat die Carl-Stamitz-Musikschule im Porzer Rathaus ein großes Mozartfest mit insgesamt 315 Mitwirkenden veranstaltet. Zu diesem Anlaß hat uns cologne: callcenter 100 T-Shirts gesponsert. Wir haben so die Möglichkeit, uns mit unseren teilweise sehr großen Ensembles einheitlicher zu präsentieren und können damit auch den Wiedererkennungseffekt nutzen. Besonders freuen wir uns, daß die Zusammenarbeit mit der Fertigstellung des Internetauftritts nicht beendet ist, sondern wir auch weiterhin mit Rat und Tat von cologne: callcenter unterstützt werden. Die Kulturpatenschaft ist für uns ein großer Gewinn."

Der Gewinn ist auf beiden Seiten. Middeldorf will einzelne Mitarbeiter noch stärker in das Projekt einbinden und plant bereits ein weiteres zusammen mit den Kulturpaten. Neben den vielfältigen Synergieeffekten ist Kultursponsoring immer auch ein gesellschaftliches Engagement, das lohnt, fortgesetzt zu werden. Hans-Conrad Walter: „Mit einer langfristigen Kulturmarken-Partnerschaft übernehmen Unternehmen Verantwortung, fördern nationale Identität innerhalb einer multikulturellen Gesellschaft und bewahren das kulturelle Erbe." *IR*

www.koelnerkulturpaten.de
www.kulturhauptstadt-europas.de
www.cologne-callcenter.de
www.stamitz-musikschule.de
www.kulturboerse.net
www.kulturmarken.de
www.causales.de
www.fez-wuhlheide.de
www.thaliatheater.de

Auf der Kulturbörse Köln präsentieren sich Kölner Kulturprojekte Wirtschaftsunternehmen.

Bildquelle: Kulturbörse Köln/Markus Bollen

RAG sponsert die Kulturhauptstadt-Bewerbung des Ruhrgebiets.

Bildquelle: RVR

Bildquelle: Gert Kiermeyer/Thalia Theater Halle

Das Musical „Sonnenallee" am Thalia Theater Halle. Brausehersteller Bionade kontaktiert hier mit Sponsoring neue Zielgruppen.

ISSN 1435-9715 | 18. Jahrgang | September 2006 | Nr. 4

Promotion BUSINESS

Das Magazin für vernetztes Marketing

www.promobiz.de

SPONSORING

Wenn Marken Marken stärken

Dossier Sponsoring
Im Blickpunkt: Kultur, Sport, Klima

Interview mit Jo Groebel, Medienforscher
Zwischen archaischer Prägung und digitaler Welt

Promotional Products
Handy Stuff, Incentives, Präsente-Sets, Sweets

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturmarke des Jahres 2006

aller 223
Organisa-
tiken und
n Philipp
des Stif-
d Christi-
in Non-
ist zum
N 978-3-
(Website
4, 14195

Spenden,
iterte und

-Fundrai-

töpfe für
sche Ini-
rte Aufla-

verschiedener Einschränkungsmöglichkeiten könne unter anderem nach Bundesländern, Förderkriterien oder Zielgruppe gefiltert werden. Der niedersächsische Ministerpräsident und Vorsitzende des Stiftungsrates der Kulturstiftung der Länder, Christian Wulff, gab die neue Webseite in Hannover frei.

Wettbewerbe

Kulturmarke 2006 gesucht

Welche Kulturmarke wird Kulturmarke des Jahres 2006? Die Berliner Sponsoring-Agentur *Causales* führt im Dezember 2006 eine Umfrage auf dem Online-Portal für Kultur-Sponsoring www.kulturmarken.de durch. Die Kulturmarke mit den höchsten Sympathiewerten erhält von Causales das Prädikat Kulturmarke 2006 und als Preis von dem Touristikunternehmen Scandlines ein Sponsoring-Paket im Wert von 5.000 Euro. Die Kulturmarke 2006 wird im Januar 2007 in der Scandlines-Repräsentanz in Berlin prämiert.

Björn Czinczoll Social Entrepreneur 2006

Die *Schwab Stiftung für Social Entrepreneurship*, die Zeitschrift „Capital" und *The Boston Consulting Group (BCG)* haben am 16. November den „Social Entrepreneur des Jahres 2006" in Deutschland ausgezeichnet. Es ist Björn Czinczoll, Gründer des *Nürnberger Kinderzentren Kunterbunt e. V.* Ins Finale der letzten Fünf schafften es die folgenden weiteren Social Entrepreneurs:

Horst Erhardt, *beta Institut für sozialmedizinische For-*

Datum: 20. Dezember 2006	Quelle: Fundraising aktuell online
Auflagenhöhe: k.A.	Kontakte: k.A.

causales®

Gesamt-Pressespiegel des Jahrgangs 2005

© Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH
Bötzowstraße 25, 10407 Berlin
Geschäftsführender Gesellschafter: Hans-Conrad Walter
E-Mail: walter@causales.de
t: +49(0)30 - 53-214-391
Mobil: +49 (0)152-54-216-517
www.kulturmarken.de
www.twitter.com/causales
www.facebook.com/agentur.causales
https://kulturmarken.de/presse/pressearchiv
https://www.youtube.com/user/AgenturCausales/videos

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturmarken-Handbuch

... Einträge in die Neuauflage des Kulturmarken-Handbuches jetzt möglich.

Die Berliner Agentur causales hat es sich mit dem Claim „Wir machen Kulturmarken stark" zur Aufgabe gemacht, Entscheidungsträger aus der Wirtschaft gezielt für Kultursponsoring-Partnerschaften zu gewinnen und darüber hinaus kulturellen Einrichtungen mit ihren Dienstleistungen eine professionelle Markenführung zu garantieren. Für den Dialog von Kultureinrichtungen mit potenziellen Sponsoren bietet die Agentur causales mit dem Marktportal kulturmarken.de eine attraktive Plattform. Ein jährliches Kulturmarken-Handbuch mit Sponsoring-Offerten ergänzt die mehrkanalige Ansprache von Entscheidungsträgern in der Wirtschaft. Nach erfolgreichem Launch der Kampagne unter anderem mit Kunden wie der Deutschen Oper Berlin, dem Deutschen Theater und der Kulturbrauerei im Prenzlauer Berg im vergangenen Jahr, erscheint im September 2005 die Neuauflage des Kulturmarken-Handbuches und der Relaunch der Marktplattform kulturmarken.de durch die Agentur causales. Das Handbuch enthält Angebote kultureller Einrichtungen für Sponsoren und ist damit ein hilfreiches Nachschlagwerk für Entscheidungsträger in der Wirtschaft, die Sponsoringpartner und neue Märkte suchen. Eine Auflage von 3.000 Exemplaren garantiert eine bundesweite Reichweite. Die Marktplattform kulturmarken.de mit den gleichen Angeboten garantiert parallel dazu eine zusätzliche Kommunikation zwischen Kultur und Wirtschaft als effiziente Marktübersicht, die jährlich von 20.000 Besuchern genutzt wird. Interessierte Kultureinrichtungen können bei der Agentur causales unter 030-53-214-391 ab sofort die Mediadaten für eine Präsenz anfordern. Weitere Informationen unter www.causales.de

Datum: Ausgabe März-Mai 2005	Quelle: TheaterManagement aktuell
Auflagenhöhe: 2.500	Kontakte: 7.500

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Interview mit Hans-Conrad Walter

Wir machen Kulturmarken stark.

INTERVIEW MIT HANS-CONRAD WALTER VON DER AGENTUR CAUSALES

Kulturmarken
von **Causales**

Das Handbuch Kulturmarken können Sie per E-Mail bei info@causales.de oder telefonisch unter 030 - 53 214-391 anfordern.

www.kulturmarken.de

An wen richtet sich das 2. Handbuch Kulturmarken, das Ihre Agentur im September 2005 herausgebracht hat?

Das Handbuch dient Wirtschaftsunternehmen zur Auswahl von Sponsoringprojekten für 2006 und präsentiert rund 30 Einrichtungen mit ihren Visionen und Zielen sowie konkreten Angeboten für potentielle Sponsoren.
Unter anderen sind die Kulturbrauerei Berlin, die Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald, die Landesmusikakademie Berlin, das Thalia Theater Halle, die Neuköllner Oper, das 6. internationale literaturfestival, das FEZ-Berlin, die Dresdner Philharmonie, radiomultikulti und das Labyrinth Kindermuseum Berlin präsent.

Aus welchen Gründen gehen Unternehmen eine Partnerschaft mit Ihren Kunden ein?

Abgestimmt auf die Marketingstrategie unterstützen wir die Unternehmen dabei, sie in die Kultur- oder Bildungseinrichtung vor Ort zu integrieren. Durch den direkten Kontakt wird der Bekanntheitsgrad von Produkten in genau definierten Zielgruppenmärkten gesteigert und Neukunden gewonnen. Langfristige ökonomische und qualitative Vorteile wie Kundenbindung und ein positiver Imagetransfer mit gesellschaftlicher Anerkennung werden mit diesen Partnerschaften ebenso erreicht.

Herr Walter, was verbirgt sich hinter dem Begriff „Kulturmarke"?

Eine Kulturmarke ist eine Kultur- oder Bildungsinstitution die mit ihrem Selbstverständnis, Erscheinungsbild, Image und ihren Angeboten eindeutig am Markt positioniert ist und sich durch eine konsequente Markenführung sowie Kommunikationspolitik von der Konkurrenz abhebt. Darüber hinaus spielt das Vertrauen der Kunden und Partner in die Qualität der Dienstleitung eine wichtige Rolle.

HANS-CONRAD WALTER
Geschäftsführer Causales

Agentur Causales
Walter & Neumann GbR
An der Wuhlheide 197
12459 Berlin

Datum: Ausgabe 4/2005	Quelle: USP – Menschen im Marketing
Auflagenhöhe: 4.000	Kontakte: 12.000

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

FEZ-Partnerguide

Sponsoren für Familienzentrum in Berlin gesucht

Das *FEZ-Berlin*, nach eigenen Angaben Europas größtes gemeinnütziges Kinder-, Jugend- und Familienzentrum, hat einen Partnerguide für Sponsoren mit Angeboten für 2006 aufgelegt. Interessierte Unternehmen können die Angebote des beliebten Freizeit-, Erlebnis- und Bildungsortes in der Bundeshauptstadt Berlin ab sofort anfordern. Die Zielgruppe Familie, jährlich rund eine Million Besucher, eine Werbereichweite von über 75 Millionen Kontakten und ein Tausenderkontaktpreis für ein Sponsorship ab 1,33 Euro sind in einem Partnerguide ausführlich beschrieben.

Interessierte Unternehmen können sich den Partnerguide von der mit der Einwerbung der Mittel beauftragten Agentur *Causales – Agentur für Marketing & Kommunikation* zusenden lassen oder ihn sich herunterladen unter www.causales.de/angebote/download/index.htm.

Datum: 08.06.05	Quelle: Fundraising aktuell online
Auflagenhöhe:	Kontakte:

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

FEZ-Partnerguide

SHORTCUTS

Das FEZ-Berlin, eines der größten gemeinnützigen Kinder-, Jugend- und Familienzentren in Europa, hat einen Partnerguide für Sponsoren mit Angeboten für 2006 vorgelegt (www.fez-berlin.de). Die Broschüre informiert u.a. über die Events und Projekte des FEZ, die einzelnen Sponsorships (Premium, Marken und Event) sowie die Zielgruppen. Ansprechpartner in allen Fragen rund um Marketing & Sponsoring ist die Berliner Agentur causales, GF Hans-Conrad Wagner oder stellv. GF Eva Neumann, Fon 030/53214-391.

Datum: 13.06.05	Quelle: new business
Auflagenhöhe: 1.535	Kontakte: 4.605

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Sponsoring Berliner Bäder-Betriebe

Sponsoring für Bäderbetriebe

Die *Berliner Bäder-Betriebe* mit 64 Standorten in der Bundeshauptstadt haben erstmalig mit der Berliner Agentur *Causales* eine Broschüre für ein langfristiges Engagement von Sponsoren ab 2006 entwickelt. Mit Werbereichweiten bis zu 313 Mio. Kontakten, bis 8,9 Mio. Besucher vor Ort, Präsentationsmöglichkeiten in den Bädern und der Übernahme von Titelpartnerschaften für ausgewählte Bäder bieten sich die Berliner Bäder-Betriebe als Partner für Sportsponsoring an. Sponsoren profitieren von der Vielzahl an Standorten und attraktiven Veranstaltungen, die sich durch ihre Einzigartigkeit und Beteiligung des Publikums auszeichnen. Interessierte Unternehmen können sich als Eventpartner auf der *Beach Week* am Strandbad Wannsee präsentieren oder mit der Zielgruppe in jährlich mehr als 2.000 Aqua-Fitness-, Kinder- und Babyschwimmkursen einen direkten Kontakt aufbauen.

Die Agentur bietet auf ihrem Internetportal ein Download der Broschüre an unter www.causales.de

Datum: 13.07.05	Quelle: Fundraising aktuell online
Auflagenhöhe: k.A.	Kontakte: k.A.

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Sponsoring Berliner Bäder-Betriebe

Die Sponsoringtrends 2006
geschrieben bei 20.09.2005, 10:13 Uhr von Kulturmanagement Net

Für Ökonomen gelten Kulturbetriebe aufgrund ihrer hohen Anziehungskraft seit langem als so genannte weiche Standortfaktoren. Gerade für Wirtschaftsunternehmen sind sie interessante und zukunftsträchtige Investitions- und Wachstumsmärkte, die sie sich über Sponsoringpartnerschaften erschließen. Die Betriebsausgabe Kultur bietet wichtige ökonomische Synergieeffekte für die Wirtschaft und ist immer auch ein gesellschaftliches Engagement.

Mit einer langfristigen Kulturmarken-Partnerschaft übernehmen Unternehmen Verantwortung, fördern nationale Identität innerhalb einer weltoffenen multikulturellen Gesellschaft, und bewahren das kulturelle Erbe. Spezifische Märkte werden erschlossen und bestehendes Markenkapital wird für zukünftige Generationen gesichert. Somit erklärt sich auch der erstaunliche Bedeutungszuwachs von 28 %, den die Unternehmen dem Kultursponsoring in den nächsten Jahren prognostizieren.

Mehr: **http://www.kulturmarken.de/wissen/ZahlenausKultur/index.htm**

Agentur für Marketing & Kommunikation
Walter & Neumann GbR
An der Wuhlheide 197
12459 Berlin
Telefon: 030-53 214-391
Telefax: 030-53 215-337
Email: info@causales.de
Internet: **http://www.causales.de**

Anmerkung: *Causales - Agentur für Marketing und Kommunikation*

Datum: 20.09.05	Quelle: Kulturmanagement Net
Auflagenhöhe: k.A.	Kontakte: k.A.

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturmarken

Kultursponsoring liegt im Trend

Die zweite Auflage des Handbuchs sowie der Relaunch des Internetportals www.kulturmarken.de dienen Wirtschaftsunternehmen zur Auswahl von Sponsoringprojekten und präsentieren rund 30 ausgewählte Kultureinrichtungen mit ihren Visionen und Zielen sowie konkreten Angeboten für potentielle Sponsoren. Unter anderen sind die Kulturbrauerei Berlin, die Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald, die Landesmusikakademie Berlin, das Thalia Theater Halle, die Neuköllner Oper, das 6. internationale literaturfestival, die Dresdner Philharmonie, radiomultikulti und das Labyrinth Kindermuseum Berlin präsent.
Mit den wissenswerten Infoseiten rund um die Themen Kulturmarketing und Kultursponsoring hat das Handbuch einen Umfang von 68 interessanten Seiten. Damit hat sich der Inhalt im Vergleich zur Erstausgabe verdoppelt.
Die Berliner Agentur Causales prägte den Begriff und die daraus entstandene Initiative „Kulturmarken" mit dem Ziel, aus Wirtschaftsunternehmen und förderungswürdigen Kulturprojekten langfristige Sponsoring-Partnerschaften zu generieren. Mit einer langfristigen Kulturmarken-Partnerschaft übernehmen Unternehmen Verantwortung, fördern nationale Identität innerhalb einer multikulturellen Gesellschaft und bewahren das kulturelle Erbe. Interessierte Wirtschaftsunternehmen und Kultureinrichtungen können ab sofort eine Ausgabe des Handbuchs Kulturmarken bei der Agentur Causales unter 030-53-214-391 anfordern oder sich im Internet unter www.kulturmarken.de informieren. **RR**

Datum: 18.10.05	Quelle: Regional-Rundschau
Auflagenhöhe: 45.000	Kontakte: 135.000

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Zusammenarbeit Kultur und Wirtschaft

Zahlen aus Kultur und Wirtschaft

Für Ökonomen gelten Kulturbetriebe aufgrund ihrer hohen Anziehungskraft seit langem als sogenannte weiche Standortfaktoren. Gerade für Wirtschaftsunternehmen sind sie interessante und zukunftsträchtige Investitions- und Wachstumsmärkte, die sie sich über Sponsoringpartnerschaften erschließen. Die Betriebsausgabe Kultur bietet wichtige ökonomische Synergieeffekte für die Wirtschaft und ist immer auch ein gesellschaftliches Engagement. Mit einer langfristigen Kulturmarken-Partnerschaft übernehmen Unternehmen Verantwortung, fördern nationale Identität innerhalb einer weltoffenen multikulturellen Gesellschaft, und bewahren das kulturelle Erbe. Spezifische Märkte werden erschlossen und bestehendes Markenkapital wird für zukünftige Generationen gesichert. Somit erklärt sich auch der erstaunliche Bedeutungszuwachs von 28 Prozent, den die Unternehmen dem Kultursponsoring in den nächsten Jahren prognostizieren.

Die jährliche Kulturförderung durch den Staat beträgt rund sechs Milliarden Euro, davon fließen ca. 428 Millionen Euro Bundesmittel in kulturelle Einrichtungen und Projekte in Berlin. Geschätzte 500 Millionen Euro nicht staatliche Fördergelder fließen jährlich in den Kulturbereich, wobei der Großteil, etwa 350 Millionen Euro, in Form von Sponsoring aufgebracht wird. Es gibt etwa 150 öffentliche und 200 private Theater in Deutschland, 5000 öffentlich betriebene Museen mit 100 Millionen Besuchern pro Jahr. 3,5 Millionen Besucher zählen die staatlichen und privaten Bühnen sowie bezirklichen Kunstämter jährlich.

Jährliche Ausgaben für die klassische Produktwerbung in Deutschland betragen rund 30 Milliarden Euro, die jährlichen Ausgaben für Sponsoring: 4 Milliarden Euro. 76 Prozent der Unternehmen setzen Sponsoring als Instrument im Kommunikations-Mix ein. Drei Prozent betreiben Sponsoring als Liebhaberei. 50 Prozent der Unternehmen glauben, daß die Bedeutung des Sponsorings gleich bleiben wird, über 35 Prozent glauben, daß die Bedeutung zunimmt, lediglich acht Prozent prognostizieren einen Rückgang.

(Quelle: causales – Agentur
für Marketing & Kommunikation,
Walter & Neumann GbR
www.kulturmarken.de)

Datum: Ausgabe 10/2005	Quelle: GETRÄNKEINDUSTRIE
Auflagenhöhe: 9.816	Kontakte: 29.448

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Die gute Nachricht

Marketingagentur fördert Kultursponsoring

Berlin – Die Agentur Causales hat es sich zur Aufgabe gemacht, kulturelle Einrichtungen und Wirtschaftsunternehmen für Sponsoringpartnerschaften zusammenzubringen. Das Besondere daran: Es geht nicht um einzelne Kooperationen beispielsweise für Veranstaltungen, sondern um eine langfristige Zusammenarbeit, durch die die Austauschbeziehungen zwischen Wirtschaft und Kultur nachhaltig gefördert werden sollen.

Die gute Nachricht
Eine gemeinsame Aktion von Berliner Morgenpost und 94'3 rs2

Um diesen Prozeß zu unterstützen, hat die Agentur das Konzept der sogenannten „Kulturmarken" entwickelt. „Wir haben die Initiative mit dem Ziel gestartet, ein Markenbewußtsein im Kulturbereich zu fördern und damit eine Grundlage für die Vermittlung von Sponsoringpartnerschaften zu schaffen", so der Gründer der Agentur Causales, Hans-Conrad Walter. Causales gibt jährlich das Handbuch „Kulturmarken" heraus mit Informationen zum Thema Markenbildung und Kultursponsoring. In der aktuellen Ausgabe werden 28 Projekte aus Berlin und der Umgebung vorgestellt. Die Agentur begeht heute ihr zweijähriges Firmenjubiläum. In dieser Zeit wurden fünf Arbeitsplätze geschaffen.

★

Unternehmer aus Berlin und Brandenburg haben ein Rezept gegen Wirtschaftsflaute oder Konsum-Unlust: Ausdauer und Energie, Erfindergeist und kreative Ideen. Die Berliner Morgenpost und rs2 berichten jeden Dienstag über erfolgreiche Geschäftsideen und engagierte Firmenchefs. Bei rs2 ist „Die gute Wirtschafts-Nachricht" um 10.45, 13.45 und 16.45 Uhr zu hören.

Datum: 01.11.05	Quelle: Berliner Morgenpost
Auflagenhöhe: 163.165	Kontakte: 489.495

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

Verkauf & Marketing

Kultursponsoring legt deutlich zu

ABZ Nr. 45/2005 vom 12. November 2005

Stuttgart (p). Für Ökonomen gelten Kulturbetriebe aufgrund ihrer hohen Anziehungskraft seit langem als so genannte weiche Standortfaktoren.

Die Betriebsausgabe Kultur bietet wichtige ökonomische Synergieeffekte für die Wirtschaft und ist immer auch ein gesellschaftliches Engagement. Mit einer langfristigen Kulturmarken-Partnerschaft übernehmen Unternehmen Verantwortung, fördern nationale Identität innerhalb einer weltoffenen multikulturellen Gesellschaft, und bewahren das kulturelle Erbe.

Spezifische Märkte werden erschlossen und bestehendes Markenkapital wird für zukünftige Generationen gesichert. Somit erklärt sich auch der erstaunliche Bedeutungszuwachs von 28 Prozent, den die Unternehmen dem Kultursponsoring in den nächsten Jahren prognostizieren.

Datum: 12.11.05	Quelle: Allgemeine BäckerZeitung
Auflagenhöhe: 15.000	Kontakte: 45.000

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

15 Jahre Freitag

tagebuch

Noch einmal wird eine Flasche Prosecco geöffnet, wir stehen in der Redaktionsküche und lassen das *Freitag*-Fest Revue passieren. Über 500 Gäste waren da, wir danken ihnen von hier aus. Sie füllten das schöne »babylon berlin:mitte« am Rosa-Luxemburg-Platz, plauderten an den Theken und Stehtischen, gingen in den Saal, wo als erster Jürgen Kuttner Teile seiner berühmten Videoschnipsel über alle ausschüttete. Der begnadete Redner, Moderator von Radio Fritz, führt TV-Passagen aus Ost- und Westquellen vor, aber erst, nachdem er sie schlau interpretiert hat. Im zweiten Teil des Abends sang Konstantin Wecker. Den Flügel auf der Bühne beherrscht er so perfekt wie jede Nuance seiner Stimme. In seinem aktuellen Programm konfrontiert er frühe Lieder mit neuen, bei ihm lacht das Publikum grimmig, über Wortspiele und bayerischen Eigensinn.

An der Wand flattern die mit Tesa angeklebten Artikel, die anlässlich unseres 15-Jahre-Jubiläums erschienen sind. Ein Glas noch auf die Fleißigsten bei der Vorbereitung des Festes, auf Gülcin W., Jutta Z., Fabian M.und ihre Mitstreiter von der Agentur causales. Wir schauen die Fotos von Jürgen H. an, von denen Ihnen auch einige auf Seite 10 präsentiert werden und wenden uns wieder dem Redaktionsalltag zu.

Schlussredakteurin dieser Ausgabe
Marina Achenbach

Datum: 18.11.05	Quelle: Freitag
Auflagenhöhe: 17.513	Kontakte: 52.539

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturmarken und Sponsoring

Neue Allianzen

Nina Weber

KULTURMARKEN ■ *Der »Freitag«, das Fest und das Sponsoring*

Als die Berliner Wochenzeitung *Freitag* am 11. November 2005 im Filmkunsthaus *babylon berlinmitte* in Berlin ihr 15-jähriges Bestehen mit Konstantin Wecker, dem Videokünstler Jürgen Kuttner, etwa 500 begeisterten Gästen feierte, dürften einige Gäste nicht schlecht gestaunt haben, als sie vor der Eingangstür einen chromblitzenden Lexus vorfanden. Der *Freitag* und Luxuslimousinen?

Bei einer Leserschaft, die Begriffen wie Marketing und Werbung mit Skepsis begegnet, dürfte auch der Begriff Sponsoring eher Abneigung hervorrufen. Aber: Sponsoring ist nicht dasselbe wie Werbung. Für klassische Werbung bezahlen Unternehmen Geld, um in den Medien präsent zu sein. Von Sponsoring hingegen spricht man dann, wenn ein Unternehmen Geld-, Sach- oder Dienstleistungen zur Verfügung stellt und dafür eine vertraglich definierte Gegenleistung erhält. Sponsoring unterscheidet sich damit von einer Spende, die von einer Privatperson oder auch von einem Unternehmen ohne Gegenleistung gestiftet wird.

Selbstverständlich würde der *Freitag* sein Jubiläum nicht mit einem »Kulturprogramm von Stefan Raab sponsored by Thyssen-Krupp« feiern. Bei Sponsoringpartnerschaften suchen zwar beide Seiten ihren Vorteil. Aber sie müssen sich schon verstehen. Sie sind dann besonders wirkungsvoll, wenn alle Beteiligten nach innen und außen gleiche Signale und Überzeugungen kommunizieren.

Das *Freitags*-Jubiläum wurde von der Berliner Sponsoring-Agentur Causales organisiert. Als Sponsoren konnte sie die Getränkehersteller Berliner Pilsener, Bionade, den Automobilhersteller Lexus und die Zigarrenmarke Balboa von Darier & Cleef gewinnen. Als Dienstleister war das Victor's Residenz Hotel vor Ort. Lexus konnte ein neues Modell mit Hybrid-Antrieb präsentieren. Balboa – benannt nach dem spanischen Seefahrer und Entdecker Panamas, Vasco Nuñez de Balboa – ist eine handgefertigte Zigarre, deren Tabak ausschließlich nach ökologischen Grundsätzen und ohne Kunstdünger und Pestizide kultiviert wird. Genauso Bionade: das weltweit einzige und einzige alkoholfreie Erfrischungsgetränk, das rein ökologisch hergestellt wird.

Auch das Babylon konnte vom *Freitag* Fest profitieren. Hier haben sich zwei Kulturmarken gefunden, die quasi zusammen gehören. Der *Freitag* als eine Zeitung für Andersdenkende und das Filmkunsthaus, das schon zu DDR-Zeiten ein kultureller Ort für Andersdenkende war. »Der *Freitag* hat wieder einige Staubflusseln mit uns weggeputzt, die sich über die letzten Jahre angesammelt haben«, sagt Timothy Grossman, Geschäftsführer des Babylon.

Die Agentur Causales ist keine Agentur wie jede andere. Sie berät Kulturreinrichtungen in Marketingprozessen. Zudem hat sie die Initiative »Kulturmarken« ins Leben gerufen, um ganz bestimmte Wirtschaftsunternehmen und ausgewählte, förderungswürdige Kulturprojekte zu langfristigen Sponsoring-Partnerschaften zusammenzuführen. Hans-Conrad Walter, Gründer von Causales, schreibt im Vorwort des Handbuchs *Kulturmarken*, dass Kultursponsoring ökonomische Synergieeffekte bietet und immer ein gesellschaftliches Engagement ist.

Für die Kultureinrichtungen liegt der Vorteil auf der Hand. Innerhalb einer Sponsoring-Partnerschaft erhalten sie Finanzierungshilfen von den Unternehmen, um ihre Angebote qualitativ und quantitativ zu erweitern. Neben dem ökonomischen Nutzen erschließen sich neue Arbeitsfelder und womöglich auch neue Interessenten für die Kultureinrichtungen.

In Deutschland gibt es nach Aussagen der Agentur Causales 3,2 Millionen Unternehmen, aber nur 10.000 Kultureinrichtungen. Für Eva Neumann von Causales heißt das: »Auf jede Kultureinrichtung kommen also 320 potenzielle Sponsoren. Daraus wird sichtbar, dass noch viele Möglichkeiten der Zusammenarbeit ungenutzt sind. Zwar werden rund 92 Prozent der Kulturfinanzierung in Deutschland durch den Staatshaushalt mit einer jährlichen Ausgabe von sechs Milliarden Euro getragen, aber die fetten Jahre staatlicher Förderung sind vorbei. Geschätzte 500 Millionen Euro nicht staatlicher Fördergelder werden jährlich in den Kulturbereich investiert, wobei der Großteil, etwa 350 Millionen Euro, in Form von Sponsoring aufgebracht wird. Diese Investition der Wirtschaft ist erst der Anfang«.

Auch der *Freitag* ist eine Kulturmarke. Markenkapital definiert sich wesentlich über die Geschichte, die Mitarbeiter und das Produkt selbst. Schon zum 10. Geburtstag des *Freitag* stellte die Münchener Journalistin Franziska Augstein 2000 fest: »Der *Freitag* hat kaum Geld und kaum Anzeigen, kaum Personal und zu wenig Leser. Trotzdem zählt er zu den wichtigen Zeitungen der Republik«. Der *Freitag* hat ein einheitliches Erscheinungsbild, ein Selbstverständnis und ein Image, das nach außen und innen transportiert wird. Gemäß dem Slogan *Politik der Kultur – Kultur der Politik* bereitet nicht nur Woche für Woche Nachrichten auf; der *Freitag* übt – wie ein Kulturbetrieb – Gesellschafts- und Sozialkritik. Der *Freitag* könnte ein Beispiel dafür sein, eine zeitgemäße Verbindung zwischen Wirtschaft und Kultur zu schaffen, indem er diesen besonderen Sponsoren eine Plattform bietet, sich gemeinsam vor einem interessierten Publikum zu präsentieren. Manche Leser werden das vielleicht eher misstrauisch gesehen haben. Aber wäre es in einer Zeit, wo es mehr denn je darauf ankommt, neue sozialökologische Allianzen zu bilden, nicht eine Überlegung wert, einmal so über Kultursponsoring nachzudenken?

Siehe auch: www.kulturmarken.de

Nina Weber, geboren 1980, studierte von 2000 bis 2003 Kommunikationsmanagement in Berlin. Sie hat ihr Studium mit einer Arbeit über den *Freitag* abgeschlossen. Sie arbeitet derzeit freiberuflich als Kommunikationsberaterin und hat zusammen mit der Agentur Causales den 15. Geburtstag des *Freitag* konzipiert und organisiert

Datum: 02.12.05	Quelle: Freitag
Auflagenhöhe: 17.513	Kontakte: 52.539

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

Privatisierte Kunst

Kultursponsoring gewinnt zunehmend an Bedeutung

Von Falk Hornuß

Daß die öffentlichen Kassen leer sind, merkt fast immer der Kulturbereich als erster. Also müssen andere Finanzierungsmöglichkeiten aufgetan werden. Privates Geld ist da eine bereits recht häufig gebrauchte Lösung. Die Berliner Agentur Causales veröffentlichte daher zum Jahreswechsel eine Marktstudie zum aktuellen Kultursponsoringmarkt in Berlin und den neuen Bundesländern.

Das Ziel der Studie war dabei, die Formen der Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft anhand bestehender Sponsoringpartnerschaften aufzuzeigen. Es wurden Fragen zum Profil der Kultureinrichtungen sowie der beteiligten Unternehmen gestellt und die Kommunikation zwischen den Partnern analysiert. Nicht untersucht wurde allerdings, ob und in welchem Umfang die Sponsoren auch Einfluß auf die künstlerischen Inhalte der jeweiligen Kulturstätten nehmen.

Wichtigstes Ergebnis der Studie ist, daß über 80 Prozent der befragten ostdeutschen Kultureinrichtungen bereits Erfahrung mit Sponsoringpartnerschaften haben und die Zusammenarbeit fast ausschließlich als positiv bewerten. Drei Viertel der bereits engagierten Unternehmen sponsern Kultureinrichtungen in ihrer unmittelbaren Region, da sie auf die so genannte Umwegrentabilität setzen. Interessant ist auch, daß 50 Prozent der Sponsoringgeber nach Angaben der Kultureinrichtungen mittelständische Unternehmen sind, nur 32 Prozent wiederum große Wirtschaftsunternehmen und 18 Prozent Kleinunternehmen. Insgesamt ist die Gruppe der Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister mit 19,3 Prozent die am häufigsten vertretene Branche unter den Sponsoringgebern. Zwar macht Sponsoring der Studie zufolge bislang nur etwa 3 Prozent der Gesamteinnahmen der befragten Kultureinrichtungen aus. Der Trend zu Kultursponsoring aber steigt. So gehen 39,4 Prozent der Befragten davon aus, daß die Bedeutung des Sponsoring für Kultureinrichtungen in der näheren Zukunft stark zunehmen wird. Weitere 39,4 Prozent messen dem Sponsoring generell eine zunehmende Bedeutung zu. Lediglich 18,2 Prozent prognostizieren lediglich eine gleich bleibende Bedeutung.

Fortsetzung siehe folgende Seite

Datum: 29.12.05	Quelle: Berliner Umschau
Auflagenhöhe: k.A. (online)	Kontakte: k.A. (online)

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

Fortsetzung

Für rund drei Viertel der befragten Kultureinrichtungen ist eine Zusammenarbeit mit externen Agenturen hinsichtlich der Akquisition von Sponsoren notwendig. Dafür steht bereits eine breite Anzahl an speziellen Agenturen zur Verfügung. In der zweiten Auflage des Handbuchs „Kulturmarken" und auf dem gleichnamigen Internetportal

präsentiert und bewirbt Causales ausgesuchte erfolgreiche Kulturmarken, bei denen diese neue Art der Geldbeschaffung bereits Früchte trug. Unter anderen sind in diesem Rahmen die Kulturbrauerei Berlin, die Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald, die Landesmusikakademie Berlin, die Neuköllner Oper, das 6. internationale literaturfestival, die Dresdner Philharmonie, radiomultikulti vom RBB und das Labyrinth Kindermuseum Berlin präsent.

Beide Plattformen garantieren aufgrund ihrer für den Kulturbereich relativ hohen Reichweite eine starke Kommunikation zwischen Wirtschaft und Kultur. Für Unternehmen bietet die Betriebsausgabe Kultur wichtige ökonomische Synergieeffekte und langfristige Möglichkeiten für gesellschaftliches Engagement. Und auch für die Kultureinrichtungen liegt der Vorteil des Sponsoring auf der Hand: Durch Sponsoringpartnerschaften erhalten sie finanzielle Hilfe, um ihre Angebote zumindest quantitativ, und eventuell auch qualitativ, zu erweitern.

Datum: 29.12.05	Quelle: Berliner Umschau
Auflagenhöhe: k.A. (online)	Kontakte: k.A. (online)

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

FEZ-Partnerguide

Angebot für Sponsoren in Berlin

Zielgruppe Familie

Das FEZ-Berlin, Europas größtes gemeinnütziges Kinder-, Jugend - und Familienzentrum, hat einen Partnerguide für Sponsoren mit Angeboten für 2006 aufgelegt. Interessierte Unternehmen können die Angebote des Freizeit-, Erlebnis- und Bildungsortes in Berlin ab sofort anfordern. Unter der Dachmarke FEZ-Berlin mit Kindermuseum, Theater, Schwimmhalle und Badesee sowie einem Space-Center und einer in Aufbau befindlichen Familienakademie werden jährlich 35 Familien-Events mit bis zu 50.000 Besuchern veranstaltet. Mit Sozialsponsorings können Wirtschaftsunternehmen die Entwicklung eines familienfreundlichen Klimas in Deutschland fördern und ihre Marken in der Zielgruppe Familie mit Sympathie aufladen.

NFO www.causales.de

Datum: Ausgabe 12/2005	Quelle: Blachreport
Auflagenhöhe: 1.000	Kontakte: 3.000

causales®

Gesamt-Pressespiegel des Jahrgangs 2004

© Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH
Bötzowstraße 25, 10407 Berlin
Geschäftsführender Gesellschafter: Hans-Conrad Walter
E-Mail: walter@causales.de
t: +49(0)30 - 53-214-391
Mobil: +49 (0)152-54-216-517
www.kulturmarken.de
www.twitter.com/causales
www.facebook.com/agentur.causales
https://kulturmarken.de/presse/pressearchiv
https://www.youtube.com/user/AgenturCausales/videos

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturmarken

causales will Kulturmarken stärken

Am 1. November vergangenen Jahres wurde in Berlin von Hans-Conrad Walter und Eva Neumann (siehe Fotos oben) die causales – Agentur für Marketing & Kommunikation gegründet. „Wir machen Kulturmarken stark", unter diesem Claim bietet die Agentur ihre Dienstleistungen den Kulturinstitutionen in der Berliner Region an. Dazu gehören strategische Markenführung von Nonprofit-Organisationen und die Vermittlung von langfristigen Sponsoringkooperationen. Zu den Kunden aus dem Kulturbereich gehören unter anderem das FEZ Wuhlheide, „Europas größtes gemeinnütziges Kinder- und Jugendfreizeitzentrum" mit über einer Million Besuchern jährlich, die Landesmusikakademie Berlin und das Kindermuseum Labyrinth.

Die Agentur vermittelte für das Jahr 2004 eine Jahrespartnerschaft zwischen der Deutschen Bahn AG und dem FEZ Wuhlheide mit einer Option auf ein weiteres Jahr. Innerhalb dieser Jahrespartnerschaft stellt die Bahn monetäre Mittel, Media- und Logistik leistungen für einen Großteil der Veranstaltungen zur Verfügung. Weitere Unternehmen, wie die Berliner Energiedienstleister Bewag und Gasag, das Touristikunternehmen Scandlines und der Getränkehersteller Coca-Cola engagieren sich nach Angaben der Agentur als Co-Sponsoren, um einen Teil der Subventionskürzungen des Berliner Senats auszugleichen.

Hans-Conrad Walter war von 1988 bis 2000 in vielfältigen Kulturprojekten und Organisationen als Kulturmanager aktiv. 2000 wechselte er zum FEZ Wuhlheide und war für das Ressort Sponsoring und Event-Marketing verantwortlich. Hans-Conrad Walter ist Kommunikationswirt (Deutsche Akademie für Direktmarketing) und Gründer von causales.

Eva Neumann sammelte erste praktische Erfahrungen im Marketingbereich des Telekommunikationsunternehmens DeTeWe AG sowie bei der ProSiebenSat.1 Media AG. Nach dem erfolgreichen Abschluss ihres Diploms als Kommunikationswirtin an der Design Akademie Berlin war sie als freie Mitarbeiterin im Bereich Sponsoring & Event-Marketing des FEZ Wuhlheide aktiv. Eva Neumann ist Projektmanagerin bei causales.

Weitere Informationen unter www.causales.de

Fundraising aktuell Februar 2004

Datum: 02/2004	Quelle: Fundraising aktuell
Auflagenhöhe: 1.300	Kontakte: 3.900

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Professionelle Sponsorenansprache

www.nonprofit.de

PRO Fundraising

PROJEKTE & MENSCHEN

Sponsoren professionell ansprechen

In dieser Rubrik kommen Menschen zu Wort, die vor Ort praktische Erfahrungen im Fundraising sammeln und Innovationen fördern. Die Redaktion von **PRO Fundraising** sprach mit der Kommunikationswirtin **Eva Neumann** von „Causales", einer Berliner Agentur für Marketing und Kommunikation, die Vereine aktiv beim Sponsoring berät und unterstützt.

PRO Fundraising: Frau Neumann, welche Voraussetzungen muss ein Verein mitbringen, um ins Sponsoring einzusteigen?

Eva Neumann: Man sollte zwischen Sponsoring und Spendenwesen unterscheiden können. Dem Verein sollte bewusst sein, dass **Unternehmen, die Sponsoring betreiben,** nicht nur ihr Image verbessern, sondern auch **ökonomische Ziele** erreichen möchten, also z. B. neue Zielgruppen gewinnen oder den Umsatz steigern. Das Verständnis der Vereine für eine zielbezogene Zusammenarbeit mit den Unternehmen ist deshalb sehr wichtig. Grundlage für das Funktionieren einer solchen strategischen Partnerschaft ist, dass der Verein sich selbst zuerst einmal **klare Ziele** setzt: Was möchten wir grundsätzlich kurz- bis langfristig erreichen? Nur so kann der Verein seinen Bedarf an Sponsorengeldern genauer einschätzen. Wichtig sind auch die **Organisationsstrukturen** innerhalb des Vereins. Bevor ein Vertrag mit einem Sponsor abgeschlossen wird, sollte klar sein, wer dafür verantwortlich ist, dass die Gegenleistungen professionell erfüllt und die Sponsoren betreut werden. Darüber hinaus sollte sich der Verein mit den steuerrechtlichen Hintergründen für Sponsoring auskennen, denn für erhaltene Sponsoring-Leistungen müssen Steuern gezahlt werden.

PRO Fundraising: Wann bietet sich eine Zusammenarbeit mit einer Agentur an, und welche Voraussetzungen muss ein Verein aus Ihrer Sicht dazu mitbringen?

Eva Neumann: Um heute positiv unter den vielen nach Sponsoren suchenden Nonprofit-Organisationen aufzufallen, bedarf es einer **professionellen Eigendarstellung und Sponsorenansprache.** Das ist zeitaufwendig und braucht Know-how. Den Entscheidungsträgern in Nonprofit-Organisationen fehlt es oft an der notwendigen Zeit, den richtigen Kontakten zu Sponsoren und auch an der Fachkompetenz, um langfristige Sponsoringpartnerschaften ins Leben zu rufen. Eine Agentur kann Vereinen die Arbeit ungemein erleichtern, indem sie gemeinsam mit den Führungskräften zuerst ein **fundiertes Marketingkonzept** erarbeitet, um dann für den Verein auf den Markt zu treten und erfolgreich Sponsoren zu akquirieren. Professionelles Sponsoring kommt nicht aus dem Bauch heraus, sondern ist ein **langfristig angelegtes Marketinginstrument.**

PRO Fundraising: Wie kann ein Verein, der eine Agentur beauftragen möchte, das Kosten-Nutzen-Verhältnis realistisch einschätzen?

Eva Neumann: Die meisten Sponsoring-Agenturen arbeiten in Deutschland auf **Provisionsbasis**, wobei auch im Vorfeld Kosten für Marktforschung und Konzepte entstehen können. Marktübliche Provisionen für Agenturleistungen belaufen sich auf 15 % für Geldmittel, 8 % für eingeworbenes Sach-, Personal- und Dienstleistungssponsoring sowie 7 % für Spezialmittlertätigkeiten (d.h. Schaltung von Werbung). Vereine sollten also vor der Beauftragung einer Agentur abschätzen, ob sie die Provisionen aufbringen können. Denn nur beim monetären Sponsoring, also beim Einwerben von Geldmitteln, verfügt der Verein über wirkliche Einnahmen, aus denen die Agenturleistungen bezahlt werden können.

PRO Fundraising: Wie findet ein Verein die zu ihm passende Agentur? Was ist dabei zu beachten und zu klären?

Eva Neumann: Der Verein sollte eine Agentur wählen, die einen **regionalen Bezug** zum Standort des Vereins hat. Viele Sponsoren stammen aus dem regionalen Umfeld der Sponsoringnehmer und können von einer Agentur, die sich im Wirtschaftsmarkt des Standortes auskennt und dorthin Beziehungen pflegt, überzeugend akquiriert werden.

Darüber hinaus sollte ein Verein mit einer Agentur zusammenarbeiten, die sich **auf das Angebot des Vereins spezialisiert** hat. Eine Agentur, die ihren Schwerpunkt z. B. im Bereich Sportsponsoring sieht und bisher noch keinerlei Erfahrung mit Kultursponsoring gesammelt hat, ist vielleicht nicht der richtige Partner für einen Verein, der im Bereich Kultur tätig ist.

Für eine gute Zusammenarbeit von Verein und Agentur ist **Teamwork** sehr wichtig. Deshalb ist festzulegen, wo die jeweiligen Zuständigkeiten liegen. Vertragliche Vereinbarungen, die solche Abmachungen und Arbeitsabläufe festhalten, sind eine große Hilfe für beide Partner. Transparenz hinsichtlich der Stärken und Schwächen, der bestehenden Kontakte sowie der Wünsche und Vorstellungen auf Seiten des Vereins spielt auch eine große Rolle.

Kontakt: Zu den Kunden von „causales" gehören z. B. das Labyrinth Kindermuseum und das Freizeit- und Erholungszentrum Wuhlheide in Berlin. Anschrift: causales – agentur für marketing & kommunikation-, An der Wuhlheide 197, 12459 Berlin, Tel.: 030 / 53 21 43 91, Fax: 030 / 53 21 53 37, E-Mail: info@causales.de, www.causales.de. ♦

Datum: März 2004	Quelle: PRO Fundraising
Auflagenhöhe: k.A.	Kontakte: k.A.

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

FEZ-Partnerguide

FEZ-Partnerguide für Sponsoren

OBERSCHÖNEWEIDE. Über Möglichkeiten eines Sponsorings für das Kinder- und Jugendfreizeitzentrum FEZ in der Wuhlheide informiert eine aktuelle Broschüre. Gesucht werden darin Wirtschaftspartner, die vom kommenden Jahr an die Einrichtung finanziell unterstützen und damit zugleich für sich werben möchten. Für das laufende Jahr hat die Bahn AG die Jahrespartnerschaft übernommen, auch die Bewag, die Gasag und die Unternehmen Scandlines sowie Coca-Cola engagieren sich für das FEZ. Der "**Partnerguide** 2005" kann bei der Agentur causales unter der Telefonnummer 5321 4391 angefordert oder aus dem Internet heruntergeladen werden. (sk.)

Im Internet unter www.causales.de

Datum: 26.06.04	Quelle: Berliner Zeitung
Auflagenhöhe: 249.577	Kontakte: 748.731

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Agentur Causales

Sponsoren auf der Spur

Agentur Causales will noch viel mehr Unterstützung für Kultur auftreiben

Von Anouk Meyer

Zu wenig Geld, zu wenig Förderer – ein Hauptproblem im Kulturbereich. Der Staat schraubt den Etat immer weiter zurück. Mit einem interessanten Konzept bringt Causales frischen Wind in die Szene: Die Agentur für Marketing und Kommunikation hat sich darauf spezialisiert, Geld und Sponsoren für Kultureinrichtungen aufzutreiben.

Das Prinzip, Gutes zu tun und darüber zu reden, ist in der Werbebranche verbreitet. Warum es nicht auf Vereine, Theater und Veranstaltungsorte umlegen, dachte sich Kommunikationswirt Walter, der als Kulturmanager in den 90ern in Mitte Erfahrungen gesammelt hat. Er gründete Ende 2003 zusammen mit Eva Neumann die Agentur Causales. Das Büro liegt in den Räumen des FEZ Wuhlheide, für das Walter das Kulturmarketing aufgebaut hat. Eine lohnende Sache für das große Zentrum. Mit der Deutschen Bahn, die als Jahrespartner etliche Mittel zuschießt, und anderen großen Unternehmen hat das FEZ finanzkräftige Förderer. Anders als viele Einrichtungen, die hart um Unterstützung kämpfen müssen. Denn laut Kommunikationswirt Walter werden in Deutschland zwar jährlich vier Milliarden Euro für Sponsoring ausgegeben, der Kultur kommen davon aber nur acht Prozent zugute. Mit ein Grund dafür mag die Angst mancher Künstler sein, ihre Autonomie zu verlieren. Bekräftigt wurde dieses Misstrauen erst kürzlich durch die Aufregung um »Die Entführung aus dem Serail« in der Komischen Oper. Zwar entpuppte sich die Meldung, DaimlerChrysler wolle sich aus der Förderung zurückziehen, als Privatmeinung eines Managers. Für manche Künstler aber bestätigten sich sofort Vorurteile.

Unberechtigt, meint Eva Neumann. »Wir haben noch kein inhaltliches Konzept auf Wunsch der Sponsoren umstellen müssen.« Das werde vertraglich garantiert. Vielmehr erhoffen sich die Unternehmen als Sponsor einen erhöhten Bekanntheitsgrad und gutes Image.

Wie groß der Bedarf an Förderung ist, zeigen die vielen Anfragen. Bisher beschränkt sich das fünfköpfige Team auf Berlin-Brandenburg. Auf der Kundenliste stehen Museen, Theater, Veranstaltungsorte und Jugendeinrichtungen, darunter die Deutsche Oper, Kulturbrauerei, Urania, Labyrinth Kindermuseum und Shakespeare-Company. Auf der Unternehmensseite reihen die Namen von Bewag und Gasag bis Deutsche Bahn und Coca-Cola. Ein Internet-Portal zur Information potenzieller Sponsoren ist in Arbeit.

Causales, An der Wuhlheide 197, Köpenick, Tel.: 53 21 43 91, www.causales.de

Datum: 04.08.04	Quelle: Neues Deutschland
Auflagenhöhe: 57.051	Kontakte: 171.153

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Werbekampagne Labyrinth Kindermuseum Berlin

Werben wie die Großen

Sponsoren finanzieren Kampagne des Labyrinth Kindermuseums in der Osloer Straße

Wedding. In der ganzen Stadt werkünden riesige Werbetafeln von der derzeit laufenden Kinderolympiade im Labyrinth Kindermuseum. Eine große Kampagne für kleine Besucher. Wo kommt das viele Geld her?

100 so genannte City-Light-Boards weisen auf die Kinderolympiade hin, die noch bis zum 28. August anläßlich der Olympischen Spiele in Athen im Labyrinth in der Osloer Straße 12 stattfindet. 1000 Plakate wurden an Litfaßsäulen und BVG-Warteh äuschen geklebt. Flyer liegen in Cafés, Kinos und Theatern aus.

In 1000 U-Bahn-Waggons flimmern Werbefilmchen zur Kinderolympiade über den Bildschirm. Die große Werbekampagne hat einen Wert von 130 000 Euro. Woher hat das Labyrinth soviel Geld?

„Die können sich nur große Firmen leisten", weiß Eva Neumann. Die Kommunikationsexpertin hat sich im Auftrag des Kindermuseums im Frühjahr ans Telefon gehangen und Sponsoren abgeklingelt. Ihre Agentur causales ist darauf spezialisiert, „Wirtschaft und Kultur zusammenzubringen". Non-Profit-Einrichtungen wie das Labyrinth sind auf Geld und Sponsoren angewiesen.

Die Überzeugungsarbeit von Eva Neumann war erfolgreich. Die Mega-Kampagne hat das Labyrinth nichts gekostet. Acht Sponsoren haben die Sommerwerbung finanziert. Ein Reisunternehmen spendiert einen Flug nach Athen, der am 28. August zum Ende der Kinderolympiade verlost wird. Selbst die Agentur causales, die von den an Land gezogenen Geldern oder Sachspenden zwischen 7 und 15 Prozent bekommt, hat auf ihre Provision verzichtet. „Wir wollten dem Kindermuseum seine erste große Außenkampagne ermöglichen", sagt Neumann.

Ob sich die durchschnittlichen Besucherzahlen von 10 000 Kindern monatlich in den vergangenen Wochen erhöht haben, soll eine Auswertung am Ende der Kampagne zeigen. „In jedem Fall war das eine enorme Imagesteigerung und eine einzigartige Chance", sagt Eva Neumann, die mit ihrer Agentur auch das PEZ, die Kulturbrauerei oder die Deutsche Oper betreut.

Die große Mitmachausstellung „Unterwegs nach Tutmirgut", in deren Rahmen die Kinderolympiade stattfindet, wurde von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) realisiert. Die Ausstellung geht nächstes Jahr an die BZgA zurück und wandert in andere Städte.

Labyrinth-Sprecherin Gabriele Mittag freut sich über die kostenlose Werbekampagne. „Sogar das griechische Fernsehen hat bei uns gedreht", sagt sie. Im nächsten Jahr könne alles schon wieder anders aussehen. Ob der Senat das Labyrinth weiterhin mit jährlich 100 000 Euro unterstützt, sei keineswegs gesichert. Aber sie ist optimistisch, dass sich das Labyrinth mit qualitativen Ausstellungen und professionellem Marketing als Non-Profit-Einrichtung auf dem Markt behaupten kann. DJ

@ Infos zur Ausstellung unter http://www.labyrinth-kindermuseum.de

100 Riesenposter in der ganzen Stadt: Das Labyrinth musste für seine Kinderolympiaden-Werbung nichts bezahlen. Foto: Dirk Jericho

Datum: 11.08.04	Quelle: Berliner Woche
Auflagenhöhe: 52.625	Kontakte: 157.875

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturmarken

In Berlin startet Initiative Kulturmarken

In Berlin geht aktuell die Initiative Kulturmarken an den Start, die dazu beitragen soll, Sponsoring-Partner für Kultureinrichtungen zu gewinnen. Zielgruppe der Initiative sind Entscheidungsträger in den Wirtschaftsunternehmen.

Realisiert hat das Projekt die Berliner Agentur causales. Die Berliner launchten zusammen mit wichtigen Kulturinstitionen ein Handbuch und ein Internet-Portal unter www.kulturmarken.de.

Datum: 06.09.04	Quelle: Der Kontakter
Auflagenhöhe: 3.568	Kontakte: 10.704

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturmarken

Kulturmarken

(ND). Die Agentur causales hat mit dem 1.9. 2004 die Initiative Kulturmarken gestartet. Ziel ist, die Wirtschaft für ein langfristiges Engagement innerhalb von Sponsoring-Partnerschaften mit förderungswürdigen Kultureinrichtungen zu gewinnen. Mit 15 Kulturinstitutionen wurden ein Handbuch und ein Internetportal entwickelt. Alle Infos dazu gibt es unter www.kulturmarken.de. Sie sind auch unter walter@causales.de zu bestellen.

Datum: 06.09.04	Quelle: Neues Deutschland
Auflagenhöhe: 57.051	Kontakte: 171.153

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturmarken

„Kulturmarken" initiiert

Die Berliner Agentur causales startete im September die Initiative „Kulturmarken" mit dem Ziel, die Wirtschaft für ein langfristiges Engagement innerhalb von Sponsoring-Partnerschaften mit förderungswürdigen Kultureinrichtungen zu gewinnen. Gemeinsam mit wichtigen Kulturinstitutionen entstand ein Handbuch und das Internetportal www.kulturmarken.de produziert, das Interessierten weitere wichtige Informationen liefert.

Datum: 10/2004	Quelle: Berliner Wirtschaft
Auflagenhöhe: 54.100	Kontakte: 162.300

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturmarken

Kulturmarken

(ND-A.Meyer). Auf viel Interesse stößt nach eigener Auskunft die Initiative Kulturmarken, welche die Berliner Agentur causales im September gestartet hat, um Wirtschaftsunternehmen als langfristige Sponsoren für Kultureinrichtungen zu gewinnen. »Es gab viele Anfragen seitens der Wirtschaft«, so Eva Neumann von causales. Auch hätten sich Kinos, Theater und Opernhäuser gemeldet, um auf der Website (www.kulturmarken.de) präsentiert zu werden.

Bisher werden auf der Website unter den Sparten Bildung, Bühne, Familienzentrum, Kinder, Museum, Veranstaltungsort und Festival insgesamt 15 Kulturinstitutionen vorgestellt, darunter die Kulturbrauerei, die Deutsche Oper, das Naturkundemuseum und das FEZ. Viel Information ist wichtig für potenzielle Sponsoren. Schließlich will ein Wirtschaftsunternehmen, das Geld und Zeit in Kultur investiert, damit sein Image verbessern.

Laut Projektkoordinator Hans-Conrad Walter wolle man mit der Initiative das Ungleichgewicht ausbalancieren, das beim Sponsoring herrsche: Zwar würden dafür pro Jahr vier Milliarden Euro ausgegeben, aber nur acht Prozent, also 350 Millionen Euro, kämen der Kultur zugute. Neben der Website ist auch ein Handbuch »Kulturmarken« erhältlich (www.causales.de).

Datum: 02.11.04	Quelle: Neues Deutschland
Auflagenhöhe: 59.646	Kontakte: 178.938

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturmarken

causales stärkt Kulturmarken

Mit einer neuen Broschüre macht die Berliner Agentur *causales* deutlich, was sie unter dem Begriff „Kulturmarken" versteht. Es handelt sich um herausragende kulturelle Projekte in Berlin, die dem „zunehmenden Wettbewerb in der Kulturwirtschaft" Stand halten und Sponsoren jeweils etwas ganz Besonderes bieten und damit zugleich die Einführung weicher Standortfaktoren Berlins für Menschen und Unternehmen aus aller Welt verbessern. Berlin verfügt über drei Opernhäuser, hundertfünfzig Theater und Bühnen, achthundert Chöre, rund hundertsiebzig Museen und Sammlungen, mehr als siebenhundert Kinder- und Jugendeinrichtungen, dreihundert kommunale und private Galerien, über zweihundertfünfzig öffentliche Bibliotheken, zweihundertfünfundsechzig Kinos und zahllose „Off-Künstler". Pro Tag finden nach Angaben von causales in Berlin ca. 3.900 Kulturveranstaltungen statt. Über neun Millionen Menschen besuchen jährlich die Museen, Ausstellungen, Konzert- und Theaterbühnen der Hauptstadt.

Die kulturelle Vielfalt ist bedroht. Die Kulturfördermittel des Berliner Senats haben sich seit 1990 annähernd halbiert und der Bund springt nicht ein. causales hofft, die Rückzugstendenzen des Staates durch Kulturförderung von Unternehmen innerhalb von Sponsoring-Partnerschaften zu kompensieren. An Entscheidungsträger in Unternehmen richtet sich die grafisch anspruchsvoll aufgemachte Broschüre und beschreibt fünfzehn Projekte von der Freien Waldorf-Schule in Berlin-Südost bis zur Urania Berlin, jeweils mit Zielgruppe, Fakten, Sponsoring-Möglichkeiten und Nutzen, bisherigen Medienpartnern, möglichen Werbemitteln für Sponsoring-Botschaften und Werbereichweite. Interessierte Unternehmen können dazu von namentlich benannten Ansprechpartnern der Agentur umfassende Konzepte anfordern.

Das kleine Handbuch soll jährlich erscheinen und wird allen führenden Marken- und Produktherstellern in Deutschland zugesandt. Das Internetportal www.kulturmarken.de der Agentur causales wird mit einem monatlichen Newsletter an fünftausend Entscheidungsträger der Wirtschaft beworben.

Datum: Dezember 2004	Quelle: Fundraising aktuell
Auflagenhöhe: 1.300	Kontakte: 3.900

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturmarken-Initiative

»Kulturmarken« 2004 erfolgreich

(ND). Die im Jahr 2004 durch Causales vermittelten Sponsoringpartnerschaften belegen wachsendes Interesse von Unternehmen am Kultursponsoring, teilt die Köpenicker Agentur für Marketing und Kommunikation mit. Beteiligt haben sich nach diesen Aussagen die Deutsche Bahn AG (Jahrespartner FEZ-Berlin), die Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG (Kindertag und Europafest Berlin), die Energiedienstleister Bewag (FEZitty und Labyrinth Kindermuseum) und GASAG (FEZitty), die Landesbank Berlin (Kindertag und FEZitty), das Touristikunternehmen Scandlines (FEZitty), die CITYBKK (Puppentheaterfest Berlin), die AOK (AOK-Familientag Berlin), Lichtenauer Mineralquellen (Labyrinth Kindermuseum), Hoba-Haus (Labyrinth Kindermuseum) sowie die Außenwerbeunternehmen Ströer, Wall und VVR-Berek.

Die Agentur ist mit ihrer Initiative »Kulturmarken« für den Internationalen Sponsoring Award 2004 vom Fachverband für Sponsoring und dem Kommunikationsverband nominiert worden, informierte sie. Infos unter www.kulturmarken.de.

Datum: Dezember 2004	Quelle: Neues Deutschland
Auflagenhöhe: 59.646	Kontakte: 178.938

causales®

Gesamt-Pressespiegel des Jahrgangs 2003

© Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH
Bötzowstraße 25, 10407 Berlin
Geschäftsführender Gesellschafter: Hans-Conrad Walter
E-Mail: walter@causales.de
t: +49(0)30 - 53-214-391
Mobil: +49 (0)152-54-216-517
www.kulturmarken.de
www.twitter.com/causales
www.facebook.com/agentur.causales
https://kulturmarken.de/presse/pressearchiv
https://www.youtube.com/user/AgenturCausales/videos

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Sponsoringpartnerschaften

PRO Fundraising www.nonprofit.de

PROJEKTE & MENSCHEN

Keine Sponsoringpartnerschaft gelingt ohne konkreten Nutzen

In dieser Rubrik kommen Menschen zu Wort, die vor Ort praktische Erfahrungen im Fundraising sammeln und Innovationen fördern. Die Redaktion von **PRO Fundraising** sprach mit **Hans-Conrad Walter,** Fundraiser beim gemeinnützigen Freizeit- und Erholungszentrum (FEZ) in Berlin.

PRO Fundraising: Sehr geehrter Herr Walter, wie sind Sie zum „Fundraiser" geworden?

Hans-Conrad Walter: Die Situation vieler Kultur- und Sozialprojekte war vor 10 Jahren ähnlich wie heute. Es gab viele gute Ideen und zu wenig öffentliche Mittel, diese zu finanzieren. Als Kulturmanager im Öffentlichen Dienst begann ich neue Wege zu gehen und habe damit angefangen, Unternehmen als Sponsoren für Projekte und Events zu gewinnen. Das war gar nicht so einfach, da ich von dieser Art des Beschaffungsmarketings keine Ahnung hatte.

PRO Fundraising: Wie sehen konkret Ihre Aufgaben im FEZ Berlin aus?

Hans-Conrad Walter: Da auch hier immer weniger finanzielle Mittel zur Verfügung stehen, gewinnt das **Sponsoring durch Unternehmen zunehmend an Bedeutung.** Zu den Aufgaben gehören konkret: Marktforschung, Marketingkonzeption, Mediaplanung, Sponsorenakquise und Werbekampagnen. Und natürlich tägliche Lobbyarbeit in Politik, Wirtschaft und Kultur. Als Kommunikationswirt habe ich mich darauf spezialisiert.

PRO Fundraising: Welche Strategien und Methoden wenden Sie an, um neue Sponsoren oder Spendengruppen zu erschließen?

Hans-Conrad Walter: Immer weniger Unternehmen lassen sich heute auf eine Sponsoringpartnerschaft ein, ohne einen konkreten Nutzen davon zu haben. Und genau diesen Nutzen für die potenziellen Sponsoren sollte jeder Sponsoringnehmer genau definieren und kommunizieren. Einmal jährlich produziere ich für das FEZ Wuhlheide einen **Partnerguide für Sponsoring und Sonderwerbeformen.** Dieser Katalog enthält alle relevanten Informationen für potenzielle Sponsoren. Neben der Unternehmensphilosophie des FEZ Wuhlheide finden die Entscheidungsträger in den Unternehmen Visionen und Ziele, Zielgruppen- und Besucheranalysen, Reichweiten der Werbekampagnen und konkrete Angebotspakete.

Im Spätsommer, wenn dann alle wieder frisch aus dem Urlaub gekommen sind und sich an die Haushaltsplanung fürs Folgejahr machen, versende ich den Partnerguide an ca. 3000 führende Marken- und Produkthersteller. Interessierten Unternehmen präsentiere ich danach die Angebote und modifiziere sie zum Beispiel innerhalb von gemeinsamen Workshops.

PRO Fundraising: Können Sie uns ein besonders erfolgreiches Fundraising-Projekt nennen, das Sie im FEZ durchgeführt haben?

Hans-Conrad Walter: Natürlich. Der Internationale Kindertag im FEZ Wuhlheide mit ca. 100.000 jährlichen Besuchern ist für ein Engagement von Sponsoren deutschlandweit eine feste Adresse geworden. Das Event wird ausschließlich durch Sponsoringpartnerschaften finanziert. Der Internationale Kindertag ist für Unternehmen nicht nur durch die hohen Besucherzahlen interessant. Die Sponsoren sehen in einer aktiven **Beteiligung auf dem Event** eine gute Möglichkeit, **neue Zielgruppen zu erschließen** und ihre **Marken mit Sympathie aufzuladen.** Ein weiterer Benefit wird natürlich für die Sponsoren auch über die kinderfreundliche Positionierung des Events transportiert. Kinder werden an diesem Tag in den Focus einer breiten Öffentlichkeit gerückt und sie sind ja schließlich die Entscheidungsträger, Meinungsbildner und Konsumenten von Morgen.

PRO Fundraising: Viele kleinere Vereine oder Organisationen fangen jetzt erst an, aktiv Spendenprojekte oder das Sponsoring zu initiieren. Haben Sie einen Tipp für „erfolgreiches" Fundraising.

Hans-Conrad Walter: Sie müssen heute viel dafür tun, um sich ihre Ideen und Projekte finanzieren zu lassen. Fangen Sie als erstes in Ihrer eigenen Organisation an. Definieren Sie genau die Ziele Ihrer Organisation oder Ihres Vereins und leiten Sie daraus ihre Sponsoringziele ab. Entwickeln sie eine **Sponsoringstrategie** und entsprechende Maßnahmen. Kommunizieren sie den Nutzen für die potenziellen Sponsoren. Bauen sie **Vertrauen zu den Entscheidungsträgern** auf.

Das FEZ Berlin-Wuhlheide ist Europas größtes gemeinnütziges Kinder- und Jugendfreizeitzentrum. Hier werden Events für Familien aus Berlin und Brandenburg und viele außerschulische Projekte produziert. Das FEZ Wuhlheide arbeitet jährlich mit ca. 150 Unternehmen aus der ganzen Bundesrepublik im Sponsoring zusammen.
Kontakt: FEZ Wuhlheide, Hans-Conrad Walter, An der Wuhlheide 197, 12459 Berlin, Tel.: 0 30/53 07 12 00, Fax: 0 30/53 53 295, www.fez-berlin.de.

Datum: November 2003	Quelle: PRO Fundraising
Auflagenhöhe: k.A.	Kontakte: k.A.

causales®

Gesamt-Pressespiegel

Kulturmanagement Hans-Conrad Walter

1990 – 2002

© Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH
Bötzowstraße 25, 10407 Berlin
Geschäftsführender Gesellschafter: Hans-Conrad Walter
E-Mail: walter@causales.de
t: +49(0)30 - 53-214-391
Mobil: +49 (0)152-54-216-517
www.kulturmarken.de
www.twitter.com/causales
www.facebook.com/agentur.causalehttps://kulturmarken.de/presse/pressearchiv
https://www.youtube.com/user/AgenturCausales/videos

In guter Gesellschaft, Der Tagesspiegel 23.09.2002

Sanitärbetriebe ackern gratis im FEZ, ein Haarpflege-Konzern stellt Gelder für Jugendprojekte bereit – und eine Bank finanziert eine Uni-Professur: In Berlin entdecken Firmen das „Corporate Citizenship" als Marketinginstrument. Den von Kürzungen betroffenen Vereinen kommt das gerade recht

Von Annette Kögel

Den Produktmanagern vom Düsseldorfer L'Oréal-Konzern müssen die Haare zu Berge gestanden haben, als sie vom Haushalt der Not leidenden Hauptstadt hörten. In dem Moment muss ihnen der Slogan der Unternehmens-Marke für die junge Zielgruppe in den Sinn gekommen sein: „Garnier bringt Farbe in dein Leben". Und schon war sie geboren, die Idee für eine ungewöhnliche Sponsoringaktion. Garnier schrieb gemeinsam mit Partner für Berlin und unter der Schirmherrschaft des Regierenden Bürgermeisters Wowereit einen Wettbewerb aus für Jugendprojekte, die sich um sozial benachteiligte Berliner und Brandenburger kümmern. Der Gewinn für die Vereine und die Hauptstadt-Stadt: 120 000 Euro. Das sitzt, da wird sich die Konkurrenz die Haare raufen.

In den Vereinigten Staaten gehört die Idee, die hinter einer solchen Firmenaktivität steckt, längst zum ökonomischen Allgemeingut: Corporate Citizenship, das heißt unternehmerisches Engagement für die Bürgergesellschaft. Auch in Berlin haben Betriebe aller Branchen bereits Verantwortung übernommen (siehe auch nebenstehenden Kasten). Neu ist aber, dass Firmen „nicht nur mal hier und da Geld geben, weil ein Vorstandsmitglied vielleicht Fan eines bestimmten Sportvereins ist", weiß Reinhard Lang von der Vermittlungsstelle „Unternehmen: Partner der Jugend" (UPJ) bei der Päritätischen Akademie in Mitte. Kooperationen werden vielmehr langfristig als Teil des Marketing betrieben und selbstverständlich im Geschäftsbericht ausgewiesen.

Immer häufiger sind Kooperationen mit kulturellen Institutionen – denn Opern und Theater, Kinos und Kleinkünstler wenden sich in Zeiten von Etatkürzungen zunehmend an Geldgeber aus der Wirtschaft. Erst kürzlich spendete der Versandhausgründer Werner Otto über 4,5 Millionen Euro für den Umbau des Probensaals des Schauspielhauses. Die Staatsoper wiederum wird vom Dienstleister und Kulturunternehmer Peter Dussmann bedacht. Berlins Künstlerszene profitiert über die Stadtgrenzen hinaus vom Ruf als Kulturmetropole: In der Senat-Kontaktstelle für Kultursponsoring melden sich viele Firmen aus Rest-Deutschland. Doch auch in die Bildung wird gern investiert, wenn auch in vergleichsweise kleinerem Rahmen. So pflegt die Weberbank mit dem Canisius Kolleg und dem Grauen Kloster einen „freundlichen Verkehr", sagt Marketing-Expertin Marianne Franz. Da wird regelmäßig in Abizeitungen inseriert, da werden Sportgeräte gesponsert. Dabei bewegt die Privatbank nicht allein der gute Ruf als Sponsor. „Die wenigsten Jugendlichen wissen, dass wir weit über dem Schnitt Lehrlinge ausbilden", sagt Frau Franz. Um die Sicherung des Fachkräfte-Nachwuchses geht es auch dem Software-Haus Cisco Systems: Seine Experten schulen Multiplikatoren in Bildungsrichtungen.

Dass die lokale Wirtschaft längst weit mehr für soziale, ökologische, sportliche oder kulturelle Zwecke zur Verfügung stellt als nur Überweisungsschecks, wissen auch die Fundraising-Spezialisten vom Kinder- und Jugendfreizeitzentrum in der Wuhlheide. Das FEZ hat einen „Private-Public-Partnership"-Wegweiser herausgegeben – einen Katalog für interessierte Unternehmen mit Angeboten von der einmaligen Finanzspritze bis zur langfristigen Projektpartnerschaft. Die Firmen Grohe, Keramag sowie Bergmann & Franz haben gerade die Sanitäranlagen saniert. Das Puppentheaterfest im Oktober unterstützt die Wohnungsbaugesellschaft HoWoGe aus Hohenschönhausen – und bekommt so einen direkten Draht zu jungen Familien, der potenziellen Mieterschaft. Den Internationalen Kindertag sponsern etwa Landesbank, Wasserbetriebe, Bewag, Coca Cola und Mc Donald's. „Wir bieten unseren Partnern professionelle Kommunikationskonzepte", sagt der für Event Marketing und Sponsoring zuständige Hans-Conrad Walter. Schließlich habe das FEZ einiges anzubieten: „Einen positiven Imagetransfer, als eine der deutschlandweit führenden außerschulischen Bildungseinrichtungen". Bergen solche Kooperationen, ohne die das FEZ Walter zufolge angesichts der Haushaltskürzungen in Zukunft wohl gar nicht werde überleben können, nicht Risiken der Einflussnahme? Walter: „Das ist eine Gradwanderung, aber wir haben noch kein einziges Angebot inhaltlich umgestellt."

Gleiches ist von der Universität der Künste zu hören, wo die Deutsche Bank 24 eine Professorenstelle finanziert – jene für Experimentelle Mediengestaltung. Auch das Institut für Electronic Business wird mit Firmengeldern unterhalten. Pressesprecher Jörg Kirchhoff: „Da gibt es überhaupt keinen Eingriff in

Forschung und Lehre.“ Allerdings kennt auch Unternehmens-Engagement Grenzen – wenn die Firma selbst ins Trudeln gerät. Wie im Falle Cargolifter gerät Sponsoring schnell zur Luftnummer.

ZWISCHEN FERNSEHTURM UND WOHNHOCHHÄUSERN. Vor dreißig Jahren wurde der erste Turm auf der Fischerinsel fertiggestellt. So wie es heute aussieht, will es vor allem der Stadtentwicklungssenator nicht lassen. Fotos: Thilo Rückeis

Der Ost-West-Verkehr rauscht auf acht Spuren vorbei

Rund ums Karree: Die Häuser auf der Fischerinsel sind 30 Jahre alt. Zeit für eine Schönheitskur, doch Veränderungen haben es schwer. Deshalb ist viel Sensibilität gefragt

VON MATTHIAS OLOEW

„PdR" – die grünen Buchstaben auf der Tasse sind blaß, das Porzellan ist rustikal. „Dishwasher-safe", steht unten drunter, also spülmaschinenfest. Und: „Made in GDR". Die Erzieherin stellt die Kanne mit dem frischen Kaffee neben der Tasse auf den Tisch. „Bei der Auflösung hat irgendwer zugeschlagen", erklärt sie und verschwindet im Nebenzimmer. Die Auflösung, damit meint sie den Verkauf von Geschirr und Besteck aus den Restaurants, die im gleichen Haus ihre Gäste bewirteten, in dem die Volkskammer tagte. PdR, das steht für Palast der Republik. „Paßt irgendwie hierher", sagt Hans-Conrad Walter, lacht, und nestelt in seinem Tabaksbeutel. Soviel Zeit wie er nimmt sich selten ein Projektentwickler für einen unangemeldeten Gast. Aber die Zeit muß sein. Denn die Idee, für die er seit einem Jahr arbeitet, braucht Freunde, vor allem in der Nachbarschaft. Aus der Kindertagesstätte an der Südseite der Fischerinsel soll ein Treffpunkt werden, Generationenübergreifend, für Jugendliche wie Alte.

„Kreativhaus" heißt der Verein, der den zweigeschossigen Plattenbau, an dem außen die gelbe Farbe abblättert, umbauen möchte. Doch es gibt Gegenwind. Eltern machen mobil und wollen die Kita erhalten, 500 Unterschriften sind gesammelt. Der Bezirk, dem das Haus gehört, zeigt sich unbeeindruckt. Auch die Nachbarn finden bislang wenig Gefallen an der Vorstellung, statt spielender Kinder am Tag bald lärmende Halbstarke am Abend um die Häuser ziehen zu sehen. So ungefähr schildern sie ihre Befürchtungen. Veränderungen haben es schwer auf der Fischerinsel.

Hans-Conrad Walter weiß das. Montags bis freitags steht er „von elf bis 17 Uhr für Fragen und Anregungen zur Verfügung". So steht's auf dem Plakat, das an der Eingangstür der Kita hängt. Darunter klebt ein Artikel aus dem „Neuen Deutschland", der um Verständnis für die Position des Bezirks und die verantwortliche PDS-Stadträtin wirbt; Autor ist ein Bezirks-Verordneter der PDS. Fest steht: Die Kita am Südufer wird nur noch ein Jahr bestehen. Es gibt viel zu wenig Kinder. Zwei Drittel der etwa 3000 Bewohner der Insel sind älter als 45 Jahre, und die Volkssolidarität hat fast 2000 Mitglieder. Im „Kreativhaus" sind ein kleines Theater, Sport- und Gymnastikräume vorgesehen. Rund 2,3 Millionen Mark, sagt Hans-Conrad Walter, soll der Umbau kosten, Stiftungsgeld ist beantragt. Sponsoren werden umworben.

Ob der Plan tatsächlich in der vorgesehenen Form umgesetzt wird, hängt auch von den Interessen des Senats ab. Denn die Fischerinsel ist ein heißes Eisen in der Debatte um das Planwerk Innenstadt, in dem Stadtentwicklungssenator Peter Strieder (SPD) und sein Staatssekretär Hans Stimmann neue Häuser am Ufer planen. Dort wo jetzt lauschige Bänke unter saftig-grünen Bäumen stehen, wäre der Blick auf die Spree und die Jannowitzbrücke für die Allgemeinheit verbaut. Der Kita fehlte der Platz und dem „Kreadvhaus" die Entwicklungsperspektiven. So sieht es Hans-Conrad Walter, und drückt seine Zigarette im Aschenbecher aus.

Was die Nachbarn auf der Fischerinsel von Strieders Plänen halten, haben sie ihn schon vor zwei Jahren lautstark wissen lassen. Da erschien der Senator im „Club Spittelkolonnaden" an der Leiziger Straße und mußte sich wüste Beschimpfungen anhören. Um sich Ausbrüche dieser Art zu ersparen, initiierte Hans-Conrad Walter Anfang Juni ein Fest, um die Kita-Kinder und ihre Eltern mit den Nachbarn und den Bezirkspolitikern zusammenzubringen. Nervös sei er in den Tagen zuvor gewesen, gibt der Projektentwickler zu. Denn von den Bewohnern der Fischerinsel weiß jeder, daß sie sich energisch einmischen, wenn es um die Gestaltung ihrer Nachbarschaft geht. Doch die Wutausbrüche mußte sich nicht er, sondern die PDS-Jugendstadträtin anhören. „Sie blöde Kuh wähle ich nicht wieder", soll eine 80jährige der Politikerin gesagt haben.

Dabei ist die Fischerinsel für die PDS eine sichere Bank. Bei den Wahlen zum europäischen Parlament stimmten knapp 63 Prozent für die Partei, den Rest teilen sich etwa zu gleichen Stücken CDU, SPD und Bündnisgrüne. Entscheidungen, die das Aussehen der Insel betreffen und damit das Umfeld der Nachbarn, werden schnell zum Drahtseilakt. Karin Baumert hat ihn nicht geschafft. Sie mußte als Baustadträtin ihr Büro im Rathaus räumen, weil sie neben den bestehenden Hochhäusern ein weiteres genehmigte, allerdings für Büros. Sie wollte das markante „Ahornblatt" retten. Die ehemalige Gaststätte an der Gertraudenstraße steht seit Jahren leer, ist aber denkmalgeschützt. Das Grundstück hat ein Investor gekauft, mit der behördlichen Genehmigung für eine große Baumasse. Wer also das Ahornblatt halten will, muß sein Okay für ein Hochhaus geben. Ein großer Einschnitt auf der Fischerinsel. Und für die Bewohner zuviel. Die PDS, die Partei, für die die parteilose Karin Baumert amtierte, versagte ihr die Unterstützung, ihre Tage waren gezählt.

Heute sind es die Tage vom Ahornblatt. Der Kurswechsel im Rathaus führt dazu, daß die Investoren den Bau nun vermutlich abreißen dürfen. Unterschriftsreif ist noch nichts. Aber alles sieht danach aus, daß Hans-Olaf Henkel und andere Wirtschaftsvertreter aus ihren Büros nicht mehr auf das Ahornblatt gucken werden. Vis-à-vis der bröckelnden Gaststätte legen Bauleute letzte Hand an den Neubau der Wirtschaftsverbände am Spreeufer. Zwischen den Wohntürmen der Fischerinsel und dem Verbände-Bau rauscht der Ost-West-Verkehr wie auf einer Autobahn.

Dreißig Jahre sind die Hochhäuser jetzt alt. Zeit für eine Schönheitskur. Die Wohnungsbaugesellschaft Mitte läßt die Fassaden liften. Farben kommen dabei eher zurückhaltend ins Spiel. Das alles dominierende helle Ocker wird zwischen den Fenstern durch leuchtendes Gelb gebrochen. Die Verkleidungen an den Treppenhäusern strahlen künftig blau. Was immer bleibt, ist den Bewohnern der Blick von oben auf die Mitte der Stadt, und die Ideen von Politikern und Stadtplanern, was auf der Fischerinsel anders werden könnte.

Vom Schifferkiez zum Hochhausviertel

Die etwa acht Hektar große Fischerinsel gehört zum ältesten Teil der mittelalterlichen Stadt. Bis zum 15. Jahrhundert wohnten hier vor allem wohlhabende Bürger, die der Fischer- und Schiffergilde angehörten. Nachdem die Spree reguliert worden war, entstanden immer mehr Häuser auf der Insel südlich der Gertraudenstraße, so daß sich die betuchten Bewohner nach und nach andere Domizile suchten. Nun entstand der sogenannte Fischerkiez, ein Arme-Leute-Quartier.

Bis zum Zweiten Weltkrieg behielt die Insel mit ihren verwinkelten Gassen ihr – für heutige Vorstellungen – pittoreskes Aussehen. Um 1507 entstand die Kneipe „Zum Nußbaum", die Heinrich Zille berühmt gemacht hat, und die im Nikolaiviertel, zwischen 1981 - 1987 wiedererrichtet, rekonstruiert worden ist.

Im Krieg wurden die Häuser auf der Fischerinsel beschädigt. Von 1967 - 1971, entstanden auf Beschluß des Magistrats Wohnhochhäuser mit bis zu 21 Geschossen. Die mittelalterlichen Häuser, oder das was von ihnen übrig war, verschwanden, und mit ihnen die alten Straßen. Das Haus Friedrichsgracht Nummer 15 wurde wieder aufgebaut, jenseits des Spreekanals, am Märkischen Ufer. oew

Tagesspiegel 21. Jan. 1999

City-Bezirk – kulturell gut gerüstet fürs neue Jahrtausend

Kreativhaus Fischerinsel wird zur Kultur- und Begegnungsstätte

Mitte. Seit mehr als sieben Jahren gehört das Theaterpädagogische Zentrum Kreativhaus in der Wolliner Straße zum Kunst- und Kulturangebot vor allem für Kinder und Jugendliche unserer Stadt. Auf der Fischerinsel 3 wird es ab 2001 sein neues Domizil beziehen.

Eine Welt zum Staunen, zum Anfassen, zum Mitmachen und Zuschauen, vor allem aber eine Welt, in der jung und alt gemeinsam viel Spaß haben werden – das wird das Kreativhaus Fischerinsel sein. Rund 2,3 Millionen Mark sind für den Umbau der bisher als Kita benutzten Gebäude veranschlagt. Allein 500.000 Mark wird

Hans-Conrad Walter vor dem Baum der Generationen. F.: cm

der Theaterneubau zwischen den beiden Gebäuden kosten. Drei große Zentren sind in der Planung. Zum einen das Theaterpädagogische Zentrum Berlin-Brandenburg, in dem zum Beispiel eine Fachbibliothek und ein Video-Studio untergebracht sein werden. Workshop, Weiterbildungs- und Ferienangebote werden hier zu finden sein.

In der kieznahen Begegnungsstätte – so die Arbeitsbezeichnung für das zweite Zentrum – soll unter anderem ein Bürgerforum Platz finden, wird es einen Seniorentreffpunkt geben und soll die Zirkelarbeit stattfinden. Das Sportzentrum – drittes Zentrum – ist dem Kraft- und Freizeitsport und der Gymnastik vorbehalten.

Weiter auf Seite 2

Sensible Insel für Generationen

Beim Kiezfest konnten sich jung und alt schon mal „beschnuppern"

Fortsetzung von Seite 1

Die Idee, daß das künftige Kreativhaus Fischerinsel ein Treffpunkt für jung und alt werden könnte, kommt nicht von ungefähr. Immer mehr Kitas sind nicht ausgelastet und müssen geschlossen werden. Das Objekt auf der Fischerinsel gehört dazu. Bereits vor einigen Jahren hatte sich deshalb der Jugendhilfeausschuß über die Schließung der Kita, die sich im Bezirksvermögen befindet, verständigt. Um jedoch das Areal einer neuen Nutzung zuzuführen, mußte ein entsprechendes Projekt entwickelt werden. Das Kreativhaus scheint der richtige Partner. Als „Sensible Insel für Generationen" bezeichnet denn auch Hans-Conrad Walter das Areal. Der 29jährige koordiniert derzeit im Auftrag des Trägers, des Vereins Landesarbeitsgemeinschaft Spiel und Theater (LAG), alle anfallenden Arbeiten. Ende Juli wird das Kreativhaus aus seinem bisherigen Domizil in der Wolliner Straße ausziehen. Ab dem 28. August ist es dann im Haus des Lehrers am Alexanderplatz zu finden. „Bis wir das gesamte Areal auf der Fischerinsel in Betrieb nehmen können, werden wir von den 1.800 Quadratmetern Fläche zunächst nur rund 420 Quadratmeter nutzen", sagt Walter.

Einen ersten Vorgeschmack auf künftige gemeinsame Feste erhielten die Anwohner am 4. Juni. Auf dem Kiezfest mit seinen zahlreichen Aktivitäten und Angeboten „beschnupperten" sich schon mal Alteingesessene und „Neubürger". Auf diesem Fest wurde auch der „Baum der Generationen" – ein Apfelbäumchen – gepflanzt. Bürgermeister Joachim Zeller (CDU), Jugendstadträtin Eva Mendl (PDS), Kinder der Einrichtung und Mitarbeiter des Kreativhauses legten gemeinsam Hand an. „Er steht symbolisch für das Grün auf der Fischerinsel", sagt Wagner, für den der Kontakt zu den Anwohner, Eltern und Kindern an diesem Tag nicht zum ersten Mal zustande kam. „Nachdem feststand, daß die Kita geschlossen werden wird, haben wir im Jugendhilfeausschuß unsere Pläne vorgelegt", erzählt Walter. Außerdem sei man mit den Eltern und den Anwohnern ins Gespräch gekommen.

Leitgedanke für das Kreativhauses Fischerinsel ist das gemeinsame Miteinander von jung und alt. Mitten im Citybezirk soll so ein Zentrum geschaffen werden, in dem jeder seinen Neigungen in Kultur und Kunst nachgehen kann. Als besonderes Highlight ist ein 200 Mann fassendes Zirkuszelt geplant, in dem vor allem junge Künstler ein Podium finden werden.

Das Modell kann man sich übrigens in der Fischerinsel 3 nach vorheriger Anmeldung anschauen. Wer zudem Fragen hat und mehr wissen möchte, erreicht Hans-Conrad Walter oder einen seiner Mitstreiter täglich von 9 bis 17 Uhr unter ☎ 2 01 38 61 (Kita Fischerinsel 3) oder ☎ 4 40 73 49 (Kreativhaus, Wolliner Straße).

cm

Berliner Abendblatt, v. 08. 07. 1999

Kita auf der Fischerinsel soll Kulturzentrum werden

Bezirk verpachtet das Haus, um Strieders Plan einer „mondänen Wohnlandschaft" zu verhindern

VON UWE AULICH

Das Bezirksamt Mitte will voraussichtlich im August mit der Landesarbeitsgemeinschaft Spiel und Theater einen zehnjährigen Nutzungsvertrag für das Gebäude Fischerinsel 3 abschließen. Die Gemeinschaft möchte das Haus umbauen und dort sein Theaterpädagogisches Zentrum Kreativhaus etablieren. „Mit der Nutzung der frei werdenden Kita setzen wir einen Pflock gegen das Planwerk Innenstadt von Stadtentwicklungssenator Peter Strieder. Er will aus der Fischerinsel eine mondäne Wohngegend machen", sagte Mittes Finanzstadtrat Jens-Peter Heuer (PDS) auf Anfrage.

Strieders Planwerk sieht an der Südostspitze der Fischerinsel am Spreekanal sowie zwischen den Hochhäusern neue Gebäude mit Eigentumswohnungen vor. An diesem Standort befindet sich allerdings der Kita-Komplex Fischerinsel 3 mit einem 7 200 Quadratmeter großen Grundstück. Nur noch eine Hälfte des Gebäudes wird als Kita genutzt. Der Bezirk will sie im Sommer 2000 schließen.

Wie Hans-Conrad Walter vom Kreativhaus sagt, wird anschließend mit dem Umbau der Kita begonnen, der etwa drei Millionen Mark kosten wird. Entstehen sollen ein Theater- und Veranstaltungssaal mit fast 100 Plätzen, ein Begegnungszentrum, Atelier- und Proberäume sowie ein Ton- und Videostudio. Auf der Freifläche am Spreekanal soll ein kleines Zirkuszelt für 200 Zuschauer aufgestellt werden. „Als Kreativhaus führen wir Kinder und Jugendliche an die Zirkus- und Theaterwelt heran, wollen aber auch generationsübergreifend arbeiten", sagt Walter. Mit Aktionen wolle man Kinder und ältere Menschen zusammenbringen. Es könne Theater gespielt oder ein Skulpturen-Park gestaltet werden. Geplant ist in dem Komplex auch ein Café. Das Sportamt Mitte will Fitneß- und Gymnastikräume einrichten.

Seine Angebote will das Kreativhaus an den Wünschen der Menschen auf der Fischerinsel, im Nikolai- und im Heinrich-Heine-Viertel ausrichten. „Man darf nicht an den Menschen vorbeiplanen und das grüne Idyll auf der Insel zerschlagen", sagt Walter. Man müsse das Gebiet behutsam entwickeln und nicht mit Brachialgewalt, wie es das Planwerk vorsieht.

Daß der Standort des Kreativhauses durch die Senats-Pläne gefährdet ist, weiß Walter. Er hofft aber, daß sich das kulturelle Konzept für die Fischerinsel als Alternative zum Eigentumswohnungsbau durchsetzen wird.

BERLINER ZEITUNG/MAX LAUTENSCHLÄGER

Hans-Conrad Walter zeigt im Modell, wie das Kreativhaus aussehen wird.

FISCHERINSEL

Freizeit im Grünen

In den sechs Hochhäusern auf der Fischerinsel wohnen fast 3 000 Menschen, darunter 125 Kinder unter zehn Jahren. Fast jeder vierte Bewohner ist älter als 65 Jahre.

Auf der grünen Insel fehlen Geschäfte und Kulturstätten. Der Bezirk will das Wohngebiet erhalten und Neubauten nur an der Gertraudenstraße zulassen. Der Senat plant zusätzlich Eigentumswohnungen an der Spree.

Mit dem Kreativhaus will der Bezirk bessere Freizeitangebote für Kinder und Senioren anbieten. Das Kreativhaus soll 2001 öffnen.

Berliner Zeitung, v. 29.07.1999

Anwohner für Park statt Beton

Senat will Südost-Spitze der Fischerinsel bebauen – Ahornblatt wird abgerissen

Von Andrea Puppe

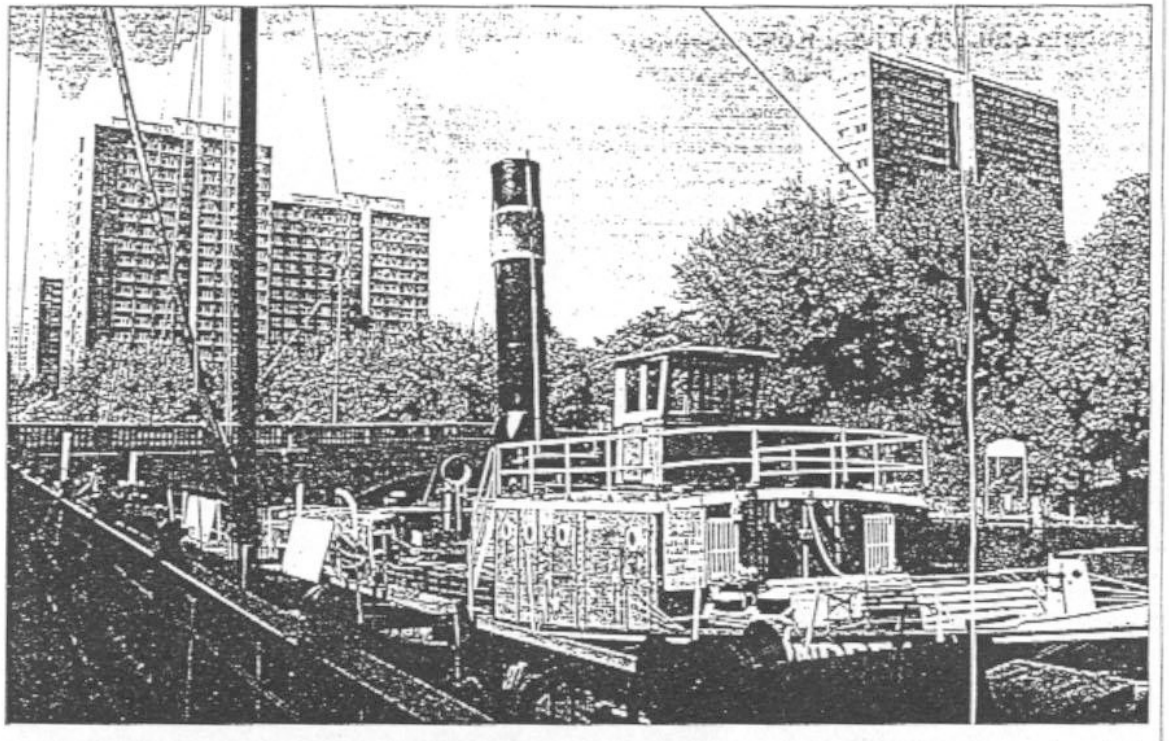
Mitte. Oase und fröhliches Kinderlachen hier – Beton, Glas und Verkehrslärm dort. 30 Meter Luftlinie trennen die idyllische Südost-Spitze der Fischerinsel vom denkmalgeschützten Ahornblatt an der Gertraudenstraße. Während sich der Bezirk an der Gertraudenstraße mit dem Masterplan des Senats zu arrangieren scheint, wehren sich Anwohner und Initiatoren gegen die vorgesehene Bebauung der Spitze.

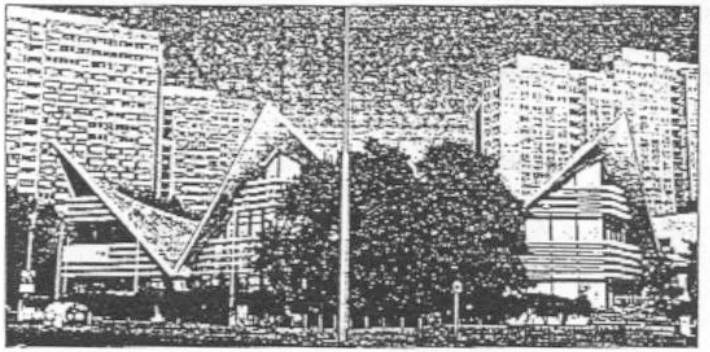
Anstelle des geplanten Hochhauses will der Investor Objekt Marketing GmbH (OMG) dort, wo das Ahornblatt steht, ein achtgeschossiges Gebäude errichten – als Blockrandbebauung. „Wir erwarten zum Ende des Jahres das Planungsrecht", sagt Klaus Müller, OMG-Geschäftsführer. Die Genehmigung für den Abbruch des Denkmals könne nur eine Formsache sein, schließlich sei das Bauvorhaben in der jetzigen Form mit den Senatsverwaltungen für Bauen und Umwelt abgestimmt. „Im ersten Quartal 2000 wollen wir mit dem Abriss beginnen."

Im aktuellen Entwurf des Planwerks sucht man das Ahornblatt bereits vergeblich. „Auf unseren Vorschlag hin hat der Senat beschlossen, dass das Gebäude unter bestimmten Bedingungen abgerissen werden kann", erläutert Staatssekretär Hans Stimmann. Über den Abriss müsse letztendlich der Bezirk entscheiden. Baustadtrat Thomas Flierl (PDS) hat signalisiert, zu Gunsten der „städtebaulichen Ordnung an der Gertraudenstraße" den Denkmalschutz zurückzustellen.

Geht es um die Südost-Spitze der Fischerinsel, ist der Bezirk weniger kompromissbereit. Der Bebauungsplanentwurf sieht dort Grünflächen und eine Kultur- und Begegnungsstätte vor. Im Planwerk liest man von „Wohnen am Wasser", korrespondierend mit den gegenüberliegenden Stadthäusern. Die Kita, die auf dem Grundstück am Wasser steht, wird seit einem Jahr teilweise von der Landesarbeitsgemeinschaft Spiel und Theater als „Kreativhaus" genutzt. Hans-Conrad Walter, Projektentwickler und Kulturmanager bei der Landesarbeitsgemeinschaft, erläutert die Pläne: „Wir würden auf der Freifläche ein Zelt aufstellen. Im Kita-Bau könnten eine Bibliothek und Beratungsräume Platz finden." Im vorderen Teil der Kita seien Gastronomie und ein Sportzentrum unter Regie des Sportamtes geplant. Zwischen den beiden Kita-Riegeln soll ein multifunktionaler Theaterneubau entstehen. Um die 2,3 Millionen Mark veranschlagt Walter für die Umbauten. Es seien bereits Stiftungsmittel beantragt, und man hoffe auf Sponsoren. Das Konzept des Hauses kommt an: In den Sommerferien herrscht munteres Treiben im „Kreativhaus". Im „Märchenlabyrinth" wird jedes Kind einmal zu Prinz bzw. Prinzessin, auf der Freifläche leisten drei Pädagoginnen Hilfe beim Basteln von Holzschiffen.

„Wir begreifen die Fischerinsel als Insel der Generationen", sagt Walter. Es gebe eine aktive Bürgerinitiative und ein reges Miteinander von Alt und Jung im Fischerkiez. Der Bebauungsplan hat kürzlich die frühzeitige Bürgerbeteiligung passiert und wird modifiziert. Etwa 400 Anwohner gaben ihre Stellungnahme ab: Sie wollen das Zipfelchen Grün erhalten und auf das Lachen der Kinder nicht verzichten.





Die Südost-Spitze der Fischerinsel (oben): Im Schatten der Hochhäuser liegt das Kreativhaus. Links: Das denkmalgeschützte Ahornblatt an der Gertraudenstraße soll abgerissen werden. An seiner Stelle entsteht ein Haus in Blockrandbauweise. Fotos: Puppe

Berliner Morgenpost v. 25.08.1999

Ein internationales Kunst-Happening

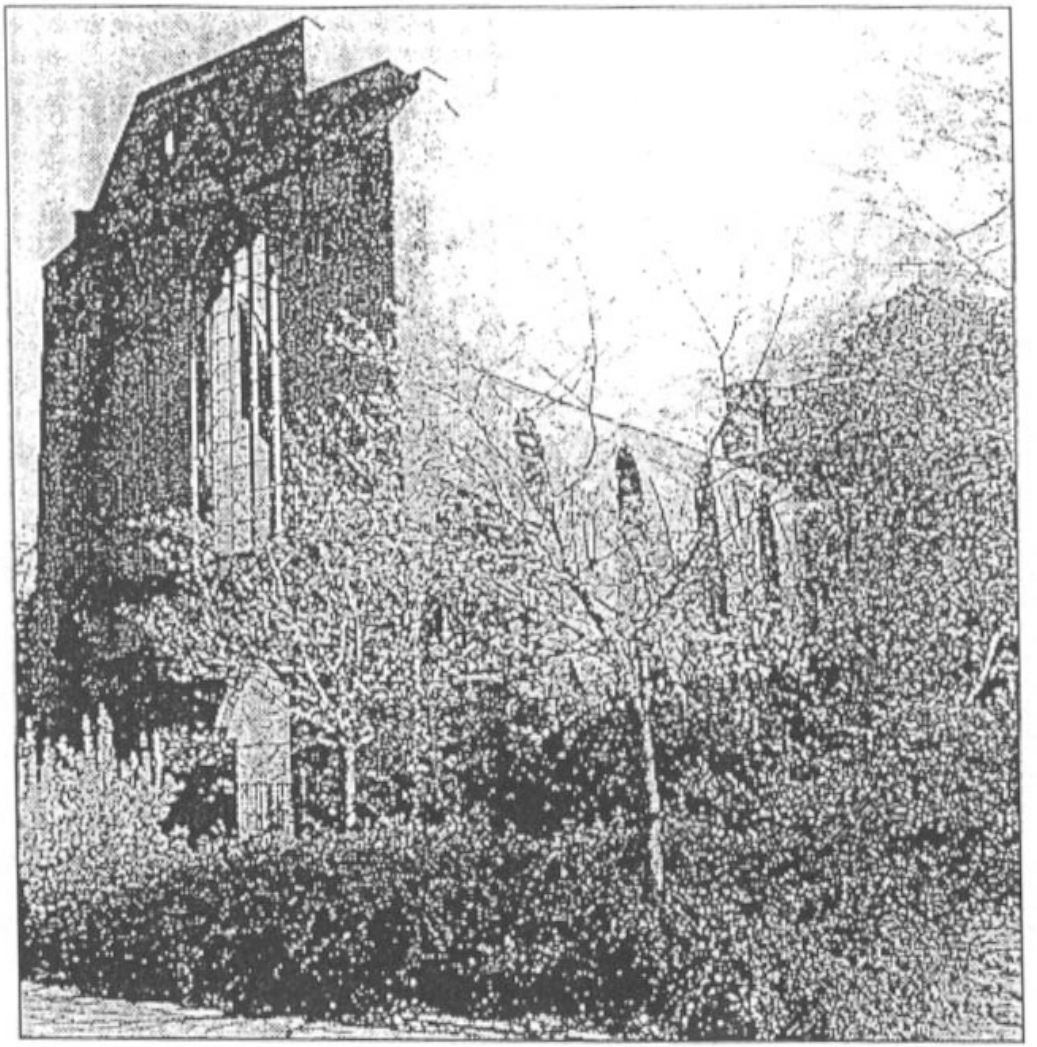
Mit der dreitägigen „Kunstmitte" präsentieren sich 180 Künstler aus Mitte

Von Gabriela Möller

Mitte. In wenigen Wochen öffnen sich im Bezirk Mitte für drei Tage 45 Galerien. 180 heimische Künstler präsentieren dem kulturinteressierten Publikum ihre Arbeiten. Gemeinsame Nenner: Vielfalt, Originalität und die Einmaligkeit der kulturellen Vielfalt.

Gespräche und Begegnungen mit Künstlern und Galeristen sind dabei nicht nur möglich, sondern erwünscht. Den interessierten Kunst-Reisenden erwartet ein Rahmenprogramm mit insgesamt elf Konzerten, 20 Performances, vier Versteigerungen, zwölf Lesungen, vier Filmveranstaltungen und drei Tanztheateraufführungen. Als besonderen Service bietet die Projektgruppe „Kunstmitte" – so heißt auch der dreitägige Veranstaltungsmarathon – Spaziergänge durch die Galerielandschaft an. Ein eigens für die Aktionstage eingerichtetes Info- und Servicebüro liefert vom 17. bis 19. Mai rund um die Uhr Informationen und Hilfen zu den Aktionstagen. Die zur Realisierung des großen Vorhabens initiierte Projektgruppe entstand übrigens aus dem Bereich „Bildende Kunst" des Kulturamtes Mitte. „Das Grundanliegen", so Mitinitiator Hans-Conrad Walter, „ist die Vielfalt der Produktion der bildenen Kunst in Mitte aufzuzeigen, zu einem gemeinsamen Miteinander zu bringen und letztendlich zu dokumentieren".

Ein ganzes Jahr dauerten die Vorarbeiten für das Happening, das Ausdruck für die Entwicklung des Bezirks zu einem internationalen Anziehungspunkt für Künstler vieler Sparten geworden ist, die hier ihren zeitweiligen Wohn- und Arbeitsort gefunden haben. Die Bereitschaft von kommerziellen und nichtkommerziellen Galerien, Einrichtungen und Kunstvereinen, sich mit einem längeren Ausstellungsvorhaben an den drei Aktionstagen zu beteiligen, soll die Aktion „Kunstmitte" zu einer Hommage an die bildenden Künstler des Bezirkes Mitte werden lassen. Gleichsam ist sie damit auch als Künstlerförderung und Geschenk an Berliner und Gaste zu verstehen.



Franziskanerklosterkirche. Hier wird „Stadtmitte" eröffnet. Foto: zu

Märkische Oderzeitung 28.03.96

Mitte: Multikulturell und brodelnd

Drei Tage „Kunstmitte" im Mai

MITTE (dpa). Der Bezirk Mitte will sich im Mai bei einer Drei-Tage-Schau unter dem Motto „Kunstmitte" als Ort brodelnden, multikulturellen Lebens in der Stadt vorstellen. Die erste Ausstellung in insgesamt 45 Galerien und Atelierhäusern ist bereits eröffnet. Rund 180 Künstler zeigen Werke von der Malerei bis hin zu Multimedia-Projekten und Installationen.

In die Vollen geht es bei der „Kulturmitte" zwischen dem 17. und 19. Mai. Außer bildender Kunst bieten die „Ereignistage" elf Konzerte, 20 Performances und zwölf Lesungen. Das kündigten die Veranstalter am Wochenende an. Kunstinteressierte Käufer haben bei vier Auktionen Gelegenheit, ein Schnäppchen zu erwerben. Auch Film- und Tanztheateraufführungen sind für die drei Tage geplant.

Nach der Gründung des alternativen Kunstzentrums „Tacheles" in der Oranienburger Straße gleich nach der Wende hatten mehr und mehr Künstler die Stadtmitte mit maroden Häusern und leerstehenden Fabrikhallen als Quartier entdeckt. Gemeinsame Ausstellungseröffnungen wie in der Auguststraße sowie gelegentlich geöffnete Künstlerateliers sind für Berliner und Touristen längst ein heißer Tip.

Tagesspiegel 22.04.96

Neue Wege für die freie Thea terszene

Im Rahmen der „Ersten Werkstatt-Tage" am Koppenplatz zeigen junge Künstler ihre n Produktionen

VON GABRIELA MÖLLER

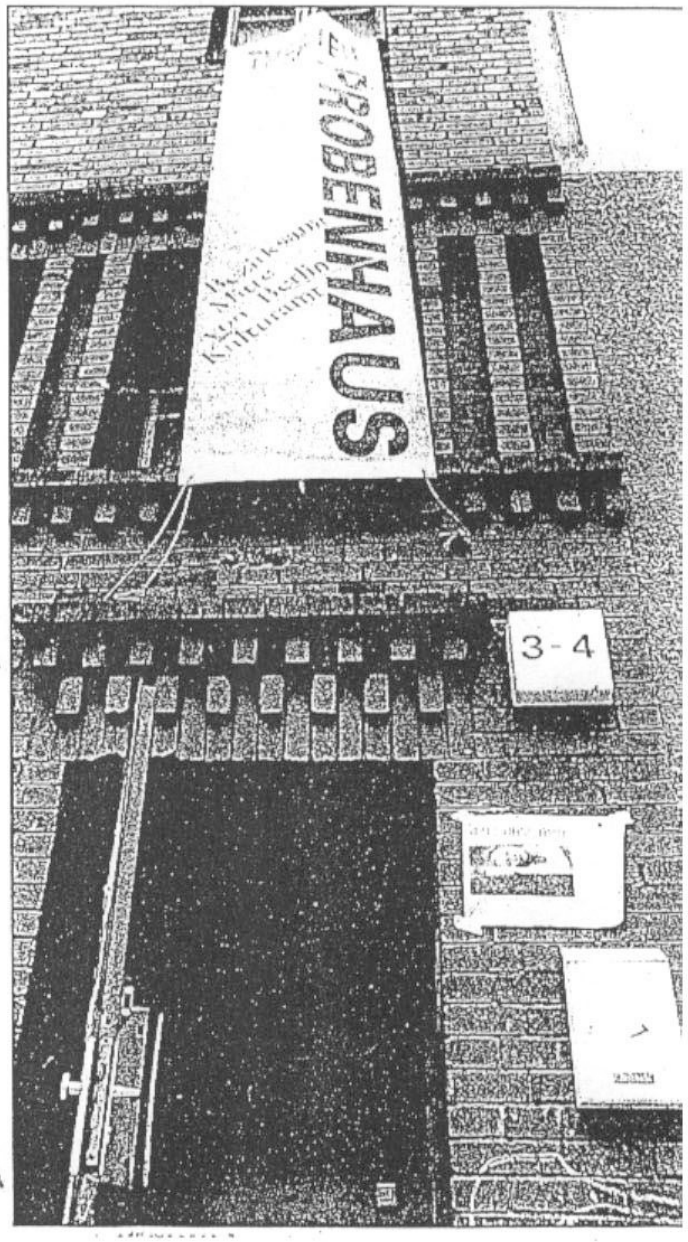
Mitte. Ein wenig düster und unscheinbar sieht das Haus Am Koppenplatz 3 – 4 schon aus: Doch hinter den Mauern des ehemaligen Gästehauses der BEWAG herrscht seit 1992 geschäftiges Treiben. Im Theaterprobenhaus Mitte wird das ganze Jahr über hart gearbeitet, diskutiert – und natürlich auch gestritten. Besonders hektisch geht es aber in diesen Tagen zu: Die Zeit läuft und es gibt noch viel zu organisieren, denn das Probenhaus wird vom 20. bis 29. September die „Ersten Werkstatt-Tage der Freien Theater Berlins" präsentieren.

Theatertage

In dieser Zeit stellen 30 Gruppen mit insgesamt 300 Mitwirkenden an neun Spielorten der Stadt ihre Inszenierungen der Öffentlichkeit vor. Die Werkstatt-Tage bieten Interessierten aber nicht nur Theateraufführungen. So werden Workshops angeboten, welche die Arbeit der Freien Theatergruppen transparent machen sollen.

Das engagierte Team um Nina Hof, Projektleiterin des Probenhauses, will aber noch mehr. Mit den Werkstatt-Tagen soll auch auf das allgegenwärtige Problem der Finanzierung von freier Theaterarbeit aufmerksam gemacht und zugleich Lösungsmöglichkeiten angeboten werden. Da die Werkstatt-Tage zwar vom Kulturamt Mitte veranstaltet aber nicht finanziert werden, versteht sich das Theaterprobenhaus selbst schon als *ein* Weg der Förderung freier Theaterarbeit. „Freie Kunstschaffende der sogenannten Berliner OFF-Theaterszene haben hier die Möglichkeit, die Räume des Hauses zur Inszenierung von Theaterproduktionen kostenlos zu nutzen. Normalerweise bezahlt man in Berlin für einen 200 Quadratmeter großen Probenraum eine Monatsmiete von 5 000 Mark. Diese Summe kann eine freie Theatergruppe selbst kaum aufbringen", sagt Nina Hof. Das Grundanliegen des Probenhauses ist, sich einer deutlich abzeichnenden Entwicklung zu stellen: Subventionierte Theater wird es in Zukunft wohl kaum noch geben. „Deutschland ist in der Europäischen Gemeinschaft das einzige Land, das mehrere staatliche Theater subventioniert". Die freie Theaterszene werde, so die Meinung von Nina Hof, oft diskriminiert. Das finge schon damit an, daß man sie nicht so für voll nähme, wie sie es eigentlich verdient hätte. „Das drückt sich auch in dem abwertenden Begriff ‚OFF-Theater' aus". Wegen dieser schwierigen tuation sind viele freie Theatergr pen dringend auf die Hilfe Theaterprobenhauses angewiesen

„Natürlich versuchen wir a ganz gezielt Sponsoren für un Anliegen zu gewinnen. Durch la fristige Finanzierungshilfen kön das Überleben vieler Gruppen ge



Trügerische Ruhe. Hinter diesen Mauern wird geprobt. Foto: A. Pie

chert werden – und das natürlich zum gegenseitigen Vorteil", so Hans-Conrad Walter, der sich um die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit während der Werkstatt-Tage kümmert.

Fördermöglichkeiten auf kommunaler- oder Landesebene gibt es einige: Neben der „Stiftung Kulturfonds", verschiedenen Künstlerstipendien und der „Sozialen Künstlerförderung", steht auch die „Optionsförderung", durch den Senat zur Verfügung. Hans-Conrad Walter: „Unser geschaffenes ‚Theaterkommunikationszentrum' hier im Hause hat speziell die Aufgabe, freie Gruppen beratend auf diese möglichen Förderwege aufmerksam zu machen. Wir nehmen dabei eine vermittelnde Funktion ein."

Gesprächsrunden mit potentiellen Sponsoren

Die bevorstehenden Werkstatt-Tage der Freien Theater Berlins verstehen sich deshalb auch weniger als Werkschau, sondern eher als Forum für junge Künstler. Es soll diskutiert werden, wie zukünftig Freie Theaterarbeit unterstützt und durchgeführt werden kann. Dazu ist der Dialog dringend nötig. Geplant sind unter anderem Gesprächsrunden mit potentiellen Sponsoren sowie mit Vertretern der zuständigen Senatsverwaltung.

Zukünftig werden im Haus auch kostenlose Dienstleistungen angeboten. Zur Realisierung von Produktionen können sich Freie Theatergruppen künftig Maske, Ausstattung, Technik und Bühnenbild leihen. Außerdem ist der Ausbau einer festen Spielstätte auf dem Dachboden des Hauses geplant. Das Modell der Dienstleistungen für Freie Gruppen, ist damit einmalig in Deutschland.

Info-Box

Kartenvorverkauf (ab 16.9.96) und Informationen zu den einzelnen Veranstaltungsorten im Theaterprobenhaus Mitte, Am Koppenplatz 3 -4, 10115 Berlin, Rufnummer: 030/ 23 85 925, Öffnungszeiten des Büros: werktags von 10.00 bis 17.00 Uhr, Fahrverbindung: S-Bahn Oranienburger Straße oder Hackescher

Hier schlägt das Herz der Off-Szene

Ab morgen: 1. Werkstattage der Freien Theater Berlins

Berlins freie Theatergruppen (rund 400) haben einen neuen Tempel: Am Koppenplatz 3-4 in Mitte stellte der Bezirk der Off-Szene ein altes BEWAG-Umspannwerk als Probenhaus zur Verfügung.

Ein Glücksfall bei der angespannten Finanzlage Berlins: Das in Deutschland einmalige Projekt bietet den freien Theatergruppen kostenlose Probemöglichkeiten.

Die Miete von 11 000 Mark für die 1 000 Quadratmeter auf vier Etagen zahlt der Bezirk. Der Mietvertrag ist auf 10 Jahre befristet.

Vor seinem Umzug an den Koppenplatz residierte das Probenhaus seit 1992 in den Hackeschen Höfen. Über 200 Off-Theaterstücke wurden dort produziert, von berühmten Off-Bühnen wie der „Roten Grütze" bis zum Nachwuchsensemble „Theater für Trillionen".

Das neue Probenhaus am Koppenplatz will diesen fleißigen Kunst-Output fortsetzen. Morgen um 21 Uhr eröffnen dort die „1. Werkstattage der Freien Theater Berlins". Eine Leistungsschau der Berliner Off-Kultur. Zehn Tage lang zeigen 30 Truppen ihre Inszenierungen und lassen sich bei ihren Proben zuschauen (Infos ☎ 238 59 25). *ToR*

Leiten das Probenhaus der Off-Szene (v.l.): Nina Hof (38) mit Baby, Hans-Konrad Walter (26), Sira Ulrich (31)
Foto: Porsdorf

Weiß 8.9.96

Datum: 19.09.1996
Ressort: Kultur
Autor: Christian Hunziker
Seite: 32

Entscheiden soll das Publikum

Theaterprobenhaus Mitte präsentiert die Ersten Werkstatt-Tage der Freien Theater

Die morgen beginnenden Ersten Werkstatt-Tage der Freien Theater Berlins zeigen nicht, wie der Titel vermuten läßt, einen Querschnitt durch das Schaffen der Berliner Off-Szene insgesamt, sondern nur durch diejenigen Produktionen, die im Theaterprobenhaus Mitte entstanden sind. Das sind immerhin rund 200. Die seit 1992 bestehende Institution ist bei freien Theatergruppen sehr beliebt: Sie bietet unentgeltliche Probemöglichkeiten und darüber hinaus Hilfestellung in Technik und Öffentlichkeitsarbeit. Obwohl das Probenhaus vom Bezirk Mitte finanziert wird, steht es Gruppen aus der ganzen Stadt zur Verfügung; erwartet wird lediglich, daß die Premiere im Bezirk stattfindet. "Unsere Aufgabe ist es, Kultur zu ermöglichen", definiert Hans-Conrad Walter vom Produktionsbüro die Zielsetzung. Bewußt wird auf eine Auslese verzichtet; verlangt wird, daß die Gruppen ein Konzept vorlegen.

"Gerade auch unbekannte Gruppen brauchen eine Chance" begründet Projektleiterin Nina Hof dieses Prinzip, das auch für die Werkstatt-Tage gilt: Dabei ist, wer sich angemeldet hat. Denn, so Hof: "Entscheiden soll das Publikum." Dadurch ist ein Programm entstanden, das zwar einen etwas beliebigen Eindruck erweckt, aber gerade dadurch die Vielfalt der Off-Szene abbildet.

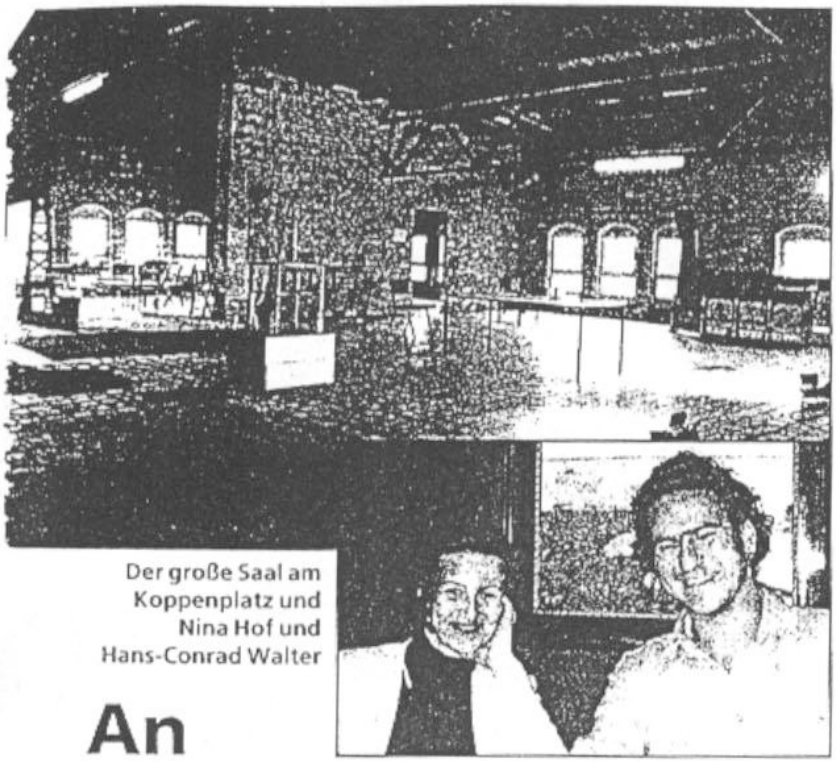
Von der Prominenz dabei sind das Theater 89 (mit "London - L.Ä. - Lübbenau"), Sasha Waltz (mit einer öffentlichen Probe zu "08/15 - run of the million") und das Theater Rote Grütze (mit "Darüber spricht man nicht"). Auf der anderen Seite des Spektrums stehen mit der Bredemeyer Company und mit Hoffmann und Willers Gruppen, die sich erst in diesem Jahr gebildet haben. Das nicht-professionelle Off-Theater ist durch die Theatergruppe Reißverschluß vertreten, das TanzTheater neben Sasha Waltz durch Sonja Romeis. Angeboten werden auch Workshops.

Insgesamt stehen vierzig Aufführungen an neun Spielorten auf dem Programm. Christian Hunziker

Erste Werkstatt-Tage der Freien Theater. 20.-29. September, Infos und Karten: Tel. 2 38 59 25. +++

[Neue Suchanfrage] [Weitere Artikel vom 19.09.1996]

Fto: Hairapetian/Pietsch



Der große Saal am Koppenplatz und Nina Hof und Hans-Conrad Walter

An einem Strang ziehen

Festival der Off-Szene

Vom 20. bis zum 29. September finden die 1. Werkstatt-Tage der Freien Theater Berlins statt. Eine Vorschau von Marc Hairapetian

Das Theater wird sich in Zukunft wieder viel mehr an die echten Gefühle und nicht an die „Kunst-Gefühle" wenden müssen. Man geht also ins Theater und trifft auf Gluck, Trauer, Liebe, Schmerz. Sicherlich kann man auch im Kino lachen und weinen. Aber das Theater ist einfach näher dran." (Regisseur Gerd Eichhorn, Theatermitte e.V.)

Ein optimistisches Credo, doch ist es in Zeiten des staatlich verordneten drastischen Einsparens in der Kulturförderung machbar, ein zehntägiges Theaterfestival mit über 30 Spielgruppen zu organisieren, wenn dem Produktionsbüro vom Veranstalter nur 2000,- DM Grundkapital zur Verfügung gestellt werden? Die Antwort muß eigentlich „nein" lauten, doch bei den ***Ersten Werkstatt-Tagen der Freien Theater*** Berlins wurde das schier Unmögliche doch noch wahr. Das Probenhaus-Team am Koppenplatz ließ sich vom geringen Zuschuß des Kulturamtes Mitte nicht abschrecken und stellte mit viel Engagement ein attraktives Festival-Programm zusammen, daß einen repräsentativen Querschnitt der hiesigen Off-Szene vermittelt.

Der Gesamtetat konnte mit 12.000 DM, deshalb so knapp berechnet werden, weil alle beteiligten Bühnen an einem Strang ziehen und die Ensembles auf Risikobasis spielen. „Durch den zweiten Haushaltsstop in diesem Jahr, der gerade vom Berliner Senat verabschiedet wurde, mußten wir bisher selbst kräftigt zubuttern und zahlten z.B. das Geld für das Computerequipment aus eigener Tasche. Trotz dieser finanziellen Schwierigkeiten, kann sich unser vielfältiges Programm sicher sehen lassen", meint mit Understatement die künstlerische Leiterin der Werkstatt-Tage Nina-Hof, die auch für die Probenhaus-Koordination im alten Umspannwerk der BEWAG verantwortlich zeichnet. Das künstlerische Angebot reicht beim zehntägigen Mammut-Programm von Kinderveranstaltungen (*Alibaba und die 40 Räuber* von der Puppenbühne Kaleidoskop auf dem Theaterdach des Probenhauses) über moderne Klassiker-Inszenierungen (*Hamlet* von der Bredemeyer Company im Theater '89) bis zur Verquickung von zeitlosen und aktuellen Themen („Skakespeare in Sarajewo" vom Theaterforum Kreuzberg im Zwischensaal). Aufführungsorte sind u.a. die Theater Fürst Oblomov, Stückwerk, Dock 11 sowie das Theaterschiff „La mar" am Historischen Hafen und die Sophiensaele. Vorsichtig kalkuliert man nur mit 25 Zuschauern pro Vorstellung. Insgesamt erhofft man 1500 Zuschauer. Für das leicht baufällige Probenhaus, in dem zusätzlich zahlreiche Workshops Grundkenntnisse über Rollengestaltung („Method Acting") und Ausstattung („Bühnen- und Kostümbild", „Maske" etc.) vermitteln wollen, konnte für die Inszenierungen im leicht baufälligen Probenhaus eine Sondergenehmigung der BEWAG eingeholt werden.

Archivarin Sira Ullrich wird über die Werkstatt-Tage einen halbstündigen Dokumentarfilm drehen, der bereits Ende Oktober von FAB ausgestrahlt werden soll. Als „special guests", die bestimmt Zuschauermassen anlocken werden, wurden ***Lüül*** mit seiner 5-Sterne-Combo (Eröffnungsveranstaltung am 19.9. um 21.00 Uhr im Probenhaus) und Liedermacher ***Konstantin Wecker*** (24.9. um 22.00 Uhr an gleicher Stelle auftretend) verpflichtet. Stolz berichtet Nina Hof, daß der „musizierende Alt-Revoluzzer", der sich vom Konzept des Festivals begeistert zeigte, drei Tage vor seinem Kokain-Prozeß auf eine Gage verzichten wird. „Er unterbricht extra seine Gamsig-Tour, um bei uns eine Lesung mit älteren Texten abzuhalten und um unseren Bechstein-Flügel mal richtig zum Klingen zu bringen!"

Die Preise bei den 1. Werkstatt-Tagen der Freien Theater Berlins liegen zwischen 8,- und 12,- DM (Kindervorstellungen 4,- DM). Workshops 20,- pro Teilnehmer, „Konstantin-Wecker-Special" 25,- DM). Die Theaterkantine des Probenhauses ist vom 20.-29.9. täglich von 12.00 Uhr bis „open end" geöffnet und bietet vom Frühstück bis zum DDR-Kult-Getränk VIPA ein reichhaltiges Angebot.

Das vollständige Programm kann beim Theaterprobenhaus Mitte, Am Koppenplatz 3-4, 10115 Berlin (Telephon/Fax: 2385925) angefordert werden.

ANGETRETEN, UM TÄNZER ZUSAMMENZUFÜHREN. Hans Walter, Ulrike Henning, Ra[illegible] Krause und Elke Paul starteten unter der Regie des Sophienclubs in Mitte das gewagte Unternehmen eines Tanz- und Kommunikationszentrums. Foto: Mike Minehan

Tanz in den Hackeschen Höfen

Sophienclub eröffnete einen Billardsalon und ein Tanzzentrum

Etwas schnoddrig soll der Ton schon sein, etwas laut die Musik, etwas lang die Nächte und etwas viel der Wein. Zumindest am Wochenende, wenn der Sonnabend oder Sonntag frei ist. Die Nächte in Ost-Berlin, als die Mauer noch stand, waren in den einschlägigen „Jugendklubs", wie sie so unschön hießen, allerdings nicht allzu lang. Die Gründe sind bekannt. Ein Ort, wo das Leben generell ein bißchen ausgelassener, unkontrollierter und länger tobte, war der Sophienclub in der Spandauer Vorstadt in Mitte.

Dort in der Sophienstraße liegt der Sophienclub. Er ist ein Jazzclub. Nach der Maueröffnung zog er viele West-Berliner an, einige von ihnen kommen auch noch heute regelmäßig. Schnell stiegen die Chefs des Ladens hinter die eisernen und strengen Gesetze der bundesdeutschen Bürokratie und die Klauseln des Einigungsvertrages. Gelder gibt es nur, wenn man gemeinnützig ist und einen Verein gründet und die Kiezkultur fördert und ...

Schneller als andere in Ost-Berlin betrieben sie den Jazzclub professionell, gründeten einen Verein „Freunde des Sophienclubs", schlossen sich verschiedenen Bürgerinitiativen des Kiezes an, die die unverwechselbare Atmosphäre erhalten wollen. Die Hackeschen Höfe, in den zwanziger Jahren berühmt, sollen es wieder werden.

Ein erster großer Abschnitt ist jetzt fertiggestellt worden. Mit Bundes- und Senatsmitteln sowie mit Krediten bauten die Mitarbeiter des Klubs, die teilweise dort ABM-Stellen haben, innerhalb von sechs Monaten zwei zu DDR-Zeiten zweckentfremdet genutzte Etagen aus. In der ersten gibt es jetzt einen Billardsalon. Der Teppich wurde aus London eingeflogen (er soll billiger gewesen sein, als hier gekauft), die Ledermöbel sind im Oscar-Wilde-Stil und das Buffett von einem Trödler-Türken aus der Bergmannstraße. Zehn DM kostet eine Stunde Pool oder Karambolage. Bemerkenswert ist die große Whisky-Auswahl.

Eine Etage höher eröffnete kürzlich das „Marameo", ein Tanz- und Kommunikationszentrum. Vor allem arbeitslose und freiberufliche Tänzer sollen dort zu sehr günstigen (Finanz)-Konditionen zusammenkommen, trainieren können. Vor allem aber ein Treffpunkt soll es sein, wo man sich über verschiedene Stile austauschen kann, sich anderen Genres nähert und Gräben zwischen freien und Ensembletänzern überwindet. Das Angebot reicht vom klassischen Tänzertraining über Körperbewußtseinstraining, modernen und chinesischen Tanz bis hin zu Feldenkrais.

Das Tanzstudio kostete 350 000 DM, der Billardsalon 150 000 DM. Darüber hinaus stecken über 400 000 DM Eigenleistung in den beiden Etagen, denn Handwerker wurden nur für spezielle Dienste engagiert.

Die Hackeschen Höfe werden wieder bunter und belebter. Nicht zuletzt auch der unmittelbaren Nachbarschaft zur „Chamäleon" wegen, dem etwas liederlich laut und liebenswert daherkommenden traditionellen Varieté.

Fritz

Für wenig Geld können arbeitslose Tänzer hier trainieren. Foto: I. Studre

Zwischen Klassik und Moderne

Tanzprobenbühne „Marameo" neuer Übungsort für Profis und Amateure

Laute klassische Musik schallt einem entgegen, aber der langgestreckte Raum mit den sonnengelben Wänden und der breiten Spiegelfront ist noch leer. An der Bar am Eingang erkundigen sich schon zwei Tänzerinnen bei Ulrike Henning nach den Konditionen. Gemeinsam mit der Tänzerin Elke Paul, dem Musiker Ralf Krause sowie dem Bühnen- und Videotechniker Hans Conrad Walter hat sie am März die Tanzprobebühne „Marameo" eröffnet.

Die drei haben sich vorgenommen, mit ihrer Initiative die Situation von freien und arbeitslosen Tänzern zu verbessern. Für 50 Mark im Monat sollen die Künstler eine günstige tägliche Trainingsmöglichkeit erhalten. Normalerweise muß für die notwendige Übungsstunde am Tag rund 20 Mark gerechnet werden. „Ich bin abwaschen gegangen, um das zu zahlen", beschreibt Ulrike Henning stellvertretend die Misere der freien Bewegungskünstler.

In der früheren DDR sei es üblich, normal und gratis gewesen, sich morgens bei der Trainingsstunde einer staatlichen Bühne einfach dazuzugesellen. „Aber damals gab es ja auch noch nicht so viele arbeitslose Tänzer", vergleicht sie den Wandel der Zeiten. Die Zukunft der Initiatoren ist durch ABM-Stellen für ein Jahr erstmal gesichert. Für die Finanzierung des Projektes konnten durch die Einbindung in das städtebauliche Konzept – Wohnen, Arbeit und Kultur – für die Hackeschen Höfe in Mitte das Kulturamt Mitte und der Kultursenat für die Betriebskosten gewonnen werden. **Mehr als einen sterilen Proberaum** sieht Ralf Krause im „Marameo". „Hier soll eine Kommunikationsstätte für freie und festangestellte Tänzer entstehen." Genauso erwünscht ist ein Dialog zwischen Klassik und Moderne sowie der Tanzszene Ost-West. Beim Einzug eines frischen Windes in die ehemalige Etage der Verwaltung des „Tanzensembles der DDR" war der im Hause ansässige Sophienclub mit einer „Ausbaubeihilfe" maßgeblich beteiligt. Die Zwischenwände der ehemals 15 Büroräume wurden entfernt und vom Fußboden bis zur Elektrik alles erneuert.

Und nun können in den frühlingsfrischen Räumen von montags bis freitags Kurse für Anfänger und Profis stattfinden. Eine Altersbegrenzung gibt es da nicht, jeder Willige kann beispielsweise im „Feldenkraiskurs" seinen „unnötigen Spannungen und Haltungsdisbalancen" zu Leibe rücken, sich einem Körperbewußtseinstraining hingeben, dem chinesischen Tanz frönen, den Modernen Tanz erlernen oder auch die „ästhetische Form" der Selbstverteidigung. Je nach Dauer sind für die Kurse im Monat 45 bis 90 Mark zu berappen.

Marameo Tanzprobenbühne Sophienstraße 6 in Berlin-Mitte.

Heide Großkopf

Dumpfe Gest

Galerie des „Kulturverein

Wulstige Oberarme, Schulterblätter, die sich aus der Leinwand erheben wollen, Fleischberge, die beinahe leben. „Sebastian", ein Bild, das bedrohliche Körperlichkeit ausstrahlt, gehört zu den Arbeiten des Malers Jochen Winzer, der jetzt in der Galerie des „Kulturvereins Friedrichstadt e.V." ausstellt. Themen und Motive des Absolventen der Weißenseer Kunsthochschule sind zum Teil der christlichen Mythologie entlehnt oder realisieren sich in schaurigen, menschenähnlichen Geschöpfen. Das „chilenische Bild": zwei ineinander verhakelte Wesen in einem Kasten, der auf zwei riesigen Füßen steht. Ausdruck von Enge, auch Geborgenheit und Harmonie, die Winzer sucht und fordert. In romantischer Abwehr reagiert er auf die unsensible Außenwelt mittels gegenständlich-griffiger Darstellung, läßt aber einen unerklärten Rest. Denn die nicht-schönen,

Bundesarchiv, Bild 183-1990-0109-304
Foto: Grimm, Peer | 9. Januar 1989