

# Pressespiegel der 13. Europäischen Kulturmarken-Awards (2018)



Veranstaltungsort	Radialsystem Berlin
Expert*innenjury	39 Juror*innen
Bewerber*innen	99 Einreichungen
Kulturmarke des Jahres	Staatliche Kunstsammlungen Dresden (Dresden)
Trendmarke des Jahres	Faust-Festival München (München)
Kulturmanager*in des Jahres	Amelie Deuffhard, Intendantin Kampnagel Hamburg
Lifetime-Achievement-Award	Dieter Kosslick, Direktor Berlinale (Berlin)
Preis für Stadtkultur	Bielefeld Marketing GmbH (D)
Kulturinvestor*in des Jahres	AVL Cultural Foundation (AT)
Kulturtourismusregion des Jahres	Stadt Trier (D)
Bildungsprogramm des Jahres	MUTIK gGmbH (D)
Preis für Medienkultur	crescendo (D)

KATEGORIE - PARTNER				MEDIEN - PARTNER			
VERANSTALTUNGS - PARTNER							
					Wir bedanken uns darüber hinaus herzlich bei Julius Erdmann, Studiengangskordinator "Angewandte Kulturwissenschaft und Kultursemiotik" und seinen Studenten der Universität Potsdam am Institut für Romanistik.		

Veranstalter: 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

## AUSGEZEICHNET!

Liebe Leser,



WINFRIED HANUSCHIK  
Herausgeber

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 Zweifels 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“?

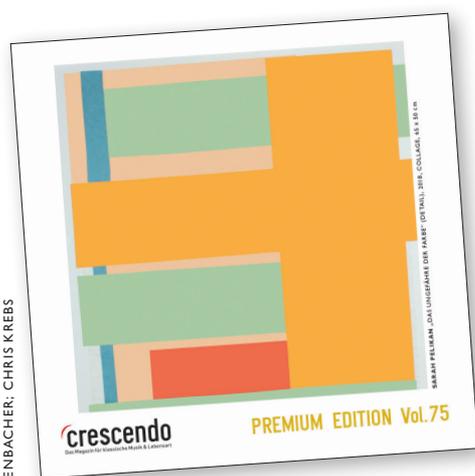
Der stoisch-starre Blick des Sicherheitsbeamten am Handgepäckscanner wurde plötzlich wach, als die weibliche Silhouette gestochen scharf auf dem Monitor auftauchte. Wo kamen die Schweißstropfen auf meiner Stirn so plötzlich her? Da hellte sich seine Miene auf, und es wurde ein Lächeln daraus: „Ick gratuliere!“ 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.



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](http://www.crescendo.de/medienkultur) ... ■



Dirk Burghardt, Doreen Scherfke und Marion Ackermann (Staatliche Kunstsammlung Dresden)



Max Wagner (Gasteig München), Anna Kleeblatt (Anna Kleeblatt – Culture Marketing Sales Service), Dr. Roger Diederer (Kunsthalle der Hypo-Kulturstiftung), alle Initiatoren des Faust-Festivals



Amelie Deuffhard (Kampnagel Hamburg), Hedy Graber (Migros Kulturprozent)



Mihai Danzke (Kulturplakatierung), Dieter Kosslick (Berlinale), Andrea Thilo (Moderatorin), Hans-Conrad Walter (Causales)

# PRIZE WINNERS 2018

AMELIE DEUFLHARD • DIETER KOSSLICK  
AVL CULTURAL FOUNDATION  
BIELEFELD MARKETING  
TRIER TOURISMUS • MUTIK • CRESCENDO  
FAUST FESTIVAL MÜNCHEN  
STAATLICHE KUNSTSAMMLUNGEN DRESDEN



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 Deuffhard**.

### 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

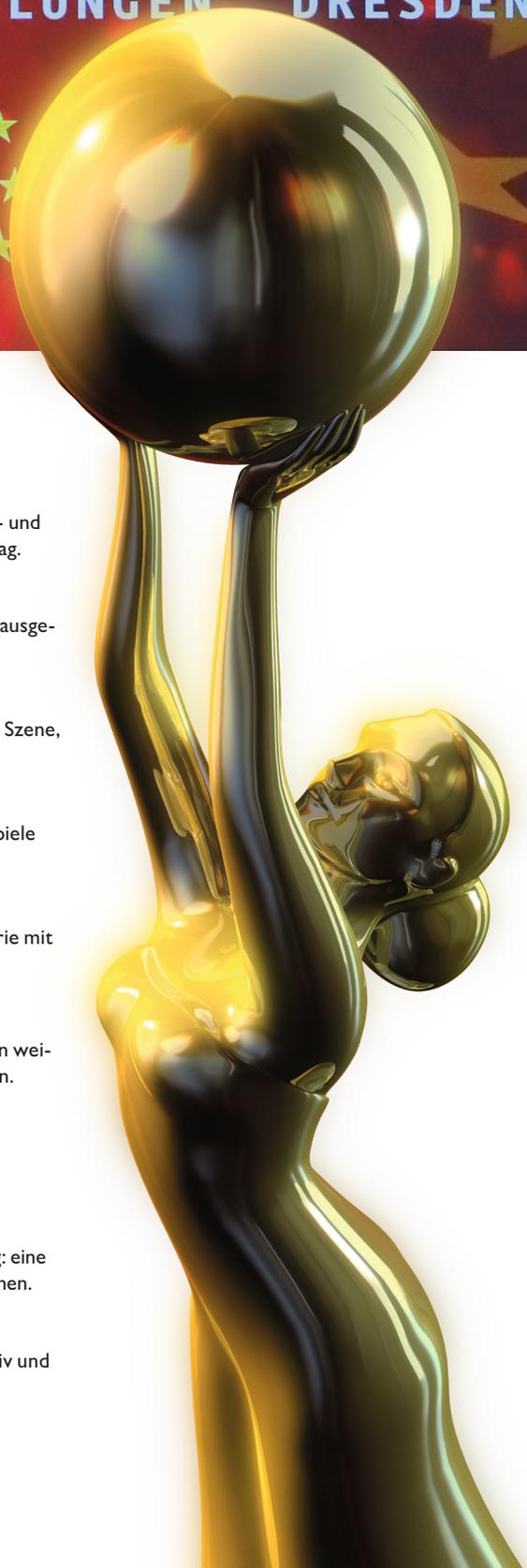
**Trier Tourismus Marketing** machte mit der Landesausstellung „Karl Marx 1818–1883“ den Revolutionär der breiten Öffentlichkeit verständlich.

### 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.



# „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 unterstützen.

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.

## 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 hochofren. "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

eingebraucht 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](http://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 Museumsverbänden der Welt, ihre Anfänge gehen auf die 1560 gegründete Kunstammer 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. Geburtstag 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

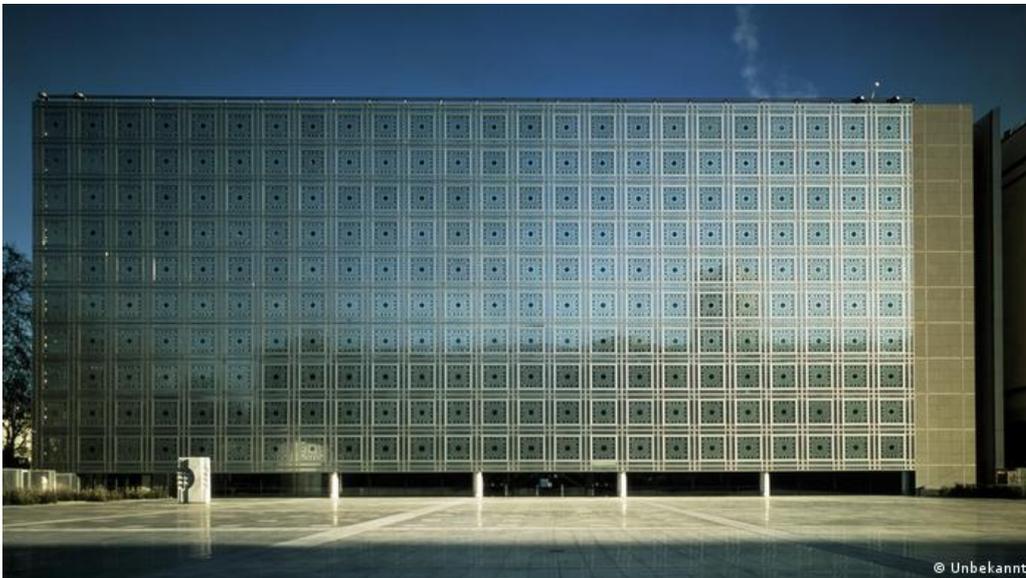
In dieser Kategorie wurde 2016 zum ersten Mal eine "Aurica" vergeben. Das Museumsquartier unweit vom Zentrum Wiens gilt mit seinen rund 60 kulturellen Einrichtungen als eines der weltweit größten Kunst- und Kulturreale. Neben historischen Gebäuden aus dem 18. und 19. Jahrhundert findet sich hier auch 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 Institut 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 richtungweisenden 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 Chatrion 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 Deuffhard als Europäische Kulturmanagerin 2018 ausgezeichnet

Die Hamburger [Kampnagel](#) Intendantin [Amelie Deuffhard](#) 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 Deuffhard 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 Deuffhard 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\\_deuffhard\\_als\\_europ%C3%A4ische\\_kulturmanagerin\\_2018\\_ausgezeichnet/komplett/](https://www.theaterderzeit.de/blog/meldungen/auszeichnung/amelie_deuffhard_als_europ%C3%A4ische_kulturmanagerin_2018_ausgezeichnet/komplett/)

Abgerufen am: 24.01.2022

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 Diederer, 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 Meta-festival, 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](http://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](mailto:monacensia.programm@muenchen.de)).

---

Bestens informiert mit SZ Plus – 4 Wochen kostenlos zur Probe lesen. Jetzt bestellen unter: [www.sz.de/szplus-testen](http://www.sz.de/szplus-testen)

---

URL: [www.sz.de/1.4208795](http://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](mailto: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 Diederer, Direktor der Kunsthalle München, Anna Kleeblatt, Projektleiterin des Faust-Festivals und Max Wagner, Geschäftsführer des Kulturzentrums Gasteig, gewannen in der Kategorie „Europäische Trendmarke des Jahres 2018“*



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

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

#### EINE STADT FEIERT „FAUST“

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

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

**Fau  
st!**



Foto: Danny Kurz

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



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

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

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

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

## GEMEINSAM EINE MARKE SCHAFFEN

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

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

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

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

## KULTURMARKEN-AWARDS 2018

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

Alle Gewinner im Überblick:

**Europäische Trendmarke des Jahres 2018:** Faust-Festival München

**Preis für Stadtkultur 2018:** Bielefeld Marketing GmbH

**Europäische Kulturmarke des Jahres 2018:** Staatliche Kunstsammlungen Dresden

**Europäischer Kulturinvestor des Jahres 2018:** AVL Cultural Foundation

**Europäisches Bildungsprogramm des Jahres 2018:** MUTIK gGmbH

**Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2018:** Stadt Trier

**Europäischer Preis für Medienkultur 2018:** Crescendo

**Europäische Kulturmanagerin des Jahres 2018:** Amelie Deuffhard

**Sonderpreis für das Lebenswerk:** Dieter Kosslick



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

### MARX FÜHRT FÜR TRIER ZUM ERFOLG

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

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

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

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