

Pressespiegel der 12. Europäischen Kulturmarken-Awards (2017)



Veranstaltungsort	Wintergarten Varieté Berlin
Expert*innenjury	38 Juror*innen
Bewerber*innen	104 Einreichungen
Kulturmarke des Jahres	Guggenheim Museum Bilbao (Spanien)
Trendmarke des Jahres	Kulturzug Berlin - Wroclaw (D, PL)
Kulturmanager*in des Jahres	Frances Morris, Direktorin der Tate Modern (London, GB)
Lifetime-Achievement-Award	Prof. Gereon Sievernich, Direktor des Martin-Gropius-Baus (Berlin)
Preis für Stadtkultur	Zukunftsklabor Kultur, Kulturstadt Stuttgart (D)
Kulturinvestor*in des Jahres	Würth Gruppe (D)
Kulturtourismusregion des Jahres	#urbanana, Tourismus NRW e.V. (D)
Bildungsprogramm des Jahres	Daetz-Stiftung (D)

Veranstalter:	
causales®	
Premiumpartner:	
Bayer/Kultur	TAGESPIEGEL
HORIZONT	arte MAGAZIN
kulturplakatprgung	DW Deutsche Welle
mit Berlin Partner	
Kategoriepartner:	
arte MAGAZIN	HORIZONT
TAGESPIEGEL	DW Deutsche Welle
bcsl	Bundesregierung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.
kulturplakatprgung	Bayer/Kultur
Offizieller Preissponsor:	Offizieller Druckpartner:
SECURITAS	LASERLINE
Medienpartner:	
TheaterManagement	k.west
WEITKUNST	Stiftung Sponsoring
BÜHNEN TECHNISCHAU	tanz
arte MAGAZIN	inhaba
KULTUR MANAGEMENT NETWORK	crescendo
JAZZ 106.8	new business
DAS MAGAZIN	LABOR
X>	Fundraiser magazin
OPERN WELT	Theater heute
TAGESPIEGEL	KulturBetrieb
PUBLIC MARKETING	HORIZONT
Veranstaltungspartner:	
ESB	ORIGO KAFFEE
relexa hotels	hansgrohe
partyrent.com	THE DRAUSEN WERBEN
patide	YORGE KINGGRUPPE

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

REPORT

www.horizont.net/report

REGIONALE KOMMUNIKATION



BILD: BERLIN PARTNER

Aktuelle Berlin-Kampagne: Regionalität durch Nähe zum Bürger

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 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

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 gattungübergreifend 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 Cross-media-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 Genz-

linger 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, Ge-

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.

schäftsführer 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 „Tagespiegel“ – 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.

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 (Vi.S.d.P.), Volker Schütz, Jürgen Scharer
Ressortleitung: Dr. Jochen Zimmer
 Telefon 069/7595-2695
 E-Mail: zimmer@horizont.net
Redaktion: Bettina Sonnenschein, Tim Theobald, Tom Sprenger

Bewegter Besuch

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 Digitalisierungen 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 altherwürdige 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 zitiertes 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“

Gemeinsam ist man immer stärker Was Wirtschaft und Kultur verbindet

Es ist ein langer und langsamer Annäherungsprozess. Hartnäckig halten sich die Berührungspunkte zwischen Wirtschaft und Kultur, tief sitzen die Vorurteile auf beiden Seiten.

Eine Gelegenheit, sich gegenseitig zu beschuppen, eröffnet Vertretern von Kunst und Wirtschaft jedes Jahr im Spätherbst der Kulturinvestkongress, den die Berliner Agentur Causales im Verlagsgelände des Tagesspiegels am Askanienschen Platz veranstaltet.

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.

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 Preiskultur Aurica nominiert, die am 9. November bei der „Kulturmarken-Gala“ im Berliner Wintergarten überreicht wird.

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.

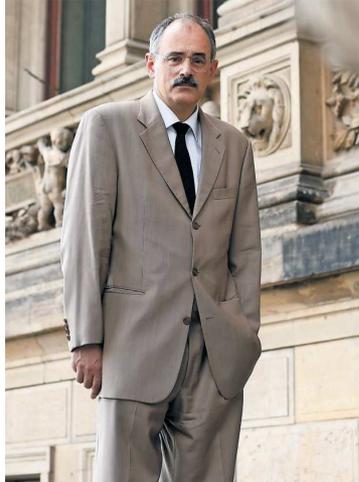
100 Exponate hat Eliad Moreh-Rosenberg Anfang des vergangenen Jahres für eine Ausstellung im Deutschen Historischen Museum nach Berlin gebracht – „spirituelle Akte des Widerstands“, wie die Kuratorin diese besondere Kunst nennt, die in drei Abteilungen angeordnet war: Bilder aus der KZ-Wirklichkeit, 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 Sievernichts 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.“

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 Kulturbereich 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



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).

Kunst, Archäologie und Kulturgeographie 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 ausgebaut. 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 erfolgreichste 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 zurückblicken: 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 Deacon. 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 „Hundert von privaten Förderern 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 feststellte: „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!“

SERVICE Tickets und mehr KULTURINVESTKONGRESS Donnerstag 9. November und Freitag, 10. November ORT: Verlag Der Tagesspiegel Askanienscher Platz 3 1063 Berlin (S-Bahnhof Anhalter Bahnhof - Linien S1, S2 und S25, Bus M41 und M29) TICKETS: Zweitagessticket 650 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer Eintagesstickets 340 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer PROGRAMM UND ANMELDUNG: Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH Bötowstraße 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

Beethoven Neunte, Barenboim dirigiert, 45.000 Berliner begierigen 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 Kulturgengagement 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 und das Bestehen der 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 ungenutzt bleiben. „Jeder kann sein eigener Kurator sein“, schwärmt Girst. Demokratisierte Sinnlichkeit als Ergebnis der Digitalisierung?

„Es geht mir dabei nicht nur um die Zugangsverhältnisse und das Bestehen im Wettbewerb um Aufmerksamkeit, sondern auch um den Perspektivenwechsel.“ Warum nicht eine Oper aus dem Souffleu-

senkasten 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 schiefe Menge seiner Teilhaber. „Wenn die Münchner Philharmoniker in einem Dance Club mit ihrer Art Musik auftreten, kann das helfen, die Hemmschwelle vor der Hochkultur einzubrechen.“ 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 eingehen.“ Das Digitale jedenfalls nehme der Aura des Originals nichts.

Unermüdet 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 Elfenbeinturms 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



Thomas Girst

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/Kainer/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 finden: 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 stilsprägende Architekturkonzepte 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 in einem Pantheon über Bayreuth thront und dessen „Erklärungen“ zu den gesellschaftlichen

Warum stehen Museen und Theater in der Stadtmitte? Weil sie Identität stiften

chen 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 Kulturlandmarken, deren Gebäude wie Leuchttürme zumeist in prominenten Zentrumslagen auf ihre Umgebung ausstrahlen.

Warum wurden Kulturbauten genau wie Kirchen immer inmitten einer Stadt errichtet? Was sagt das 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 Initiatoren der jeweiligen Regenten in den Giebeln der Museentempel 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 offiziellen 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 Besucher magnet einer Stadt oder ganzen Region wird. Jeder Bürgermeister träumt hier vom „Billbao-Effekt“.

Im Idealfall gibt 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: Baunterhalt), 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 geringe erhebliche Widerstände durchzusetzen. Deshalb sollen in der Regel die Kosten so niedrig wie möglich gehalten wer-

den. 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 Auftragsumme 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, fun-

Off werden die Folgekosten einer Baumaßnahme nicht gründlich kalkuliert

dierte Vorüberlegungen, dadurch klare Aufgabenstellungen mit Projektgrundlagen und -zielen, die realistische Einpreiung 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 Versammlungsorte und andererseits ganz spezieller technischer und architektonischer Anforderungen für eine flexible künstlerische Nutzung der Räume.

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 vornherein 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 Baunterhalt 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 abgehängt 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 werden 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 unwar 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 Annetrin Klepsch, Dresdens Kulturbürgermeisterin (Die Linke), nichts 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 Dresdener 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 Dresdnern und Dresdnern mit darüber sprechen.“ Als Manfred Halbouni drei umgestürzte Busse als Symbole syrischer Kriegsbarrikaden auf den sakrosankten Neumarkt stellte und von vornherein den Zorn der traditionellverliebten 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 Stadtpitze 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 Auseinandersetzung.“

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 entwickelte 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 zu dem 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 Annetrin Klepsch. Damit dürfte Dresden doch durchaus mal ganz vorn dabei sein: „Die Zeiten, in denen man nur die Frauenkirche und den Canelettohock 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 Küche“ nennt Sven Christian Finke-Ennen seinen Vortrag den er beim Kulturinvestkongress halten wird. In seinem Hauptberuf als Leiter des Kulturmarketings der Stadt Osnaabrück 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 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 Vorabdruck 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 umgeschriebenen Gesetze der Kultur. FREDERIK HANSEN

ANZEIGE

URBAN NATION MUSEUM FOR URBAN CONTEMPORARY ART eröffnet

www.lotto-stiftung-berlin.de

Die LOTTO-Stiftung fördert das weltweit einzigartige Museum für zeitgenössische urbane Kunst mit insgesamt 1,4 Millionen Euro. Es ist eine bedeutsame Anlaufstelle für Ausstellungen auf hohem Qualitätsniveau, Forschung und Austausch rund um die Urban Contemporary Art.

LOTTO STIFTUNG BERLIN

„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 Kulturrengagement 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.



▼ Die „Flying Steps“ begeisterten nicht nur mit ihrem Auftritt, sondern waren auch für einen Award nominiert.

Fotos Danny Kurz

„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.

► Die Teilnehmer der Abschlussdiskussion (v. l.): Hans-Conrad Walter (Geschäftsführer Causales), Uwe Möller (Direktor Marketing und Vertrieb der Oper Leipzig), Melanie Kämpfermann (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)



► Stephan-Andreas Casdorff, Chefredakteur des Verlags Der Tagesspiegel



▼ Dr. Thomas Girst, Leiter Kulturrengagement der BMW Group und Europäischer Kulturmanager 2016



Fotos Danny Kurz