

Pressespiegel der 11. Europäischen Kulturmarken-Awards (2016)



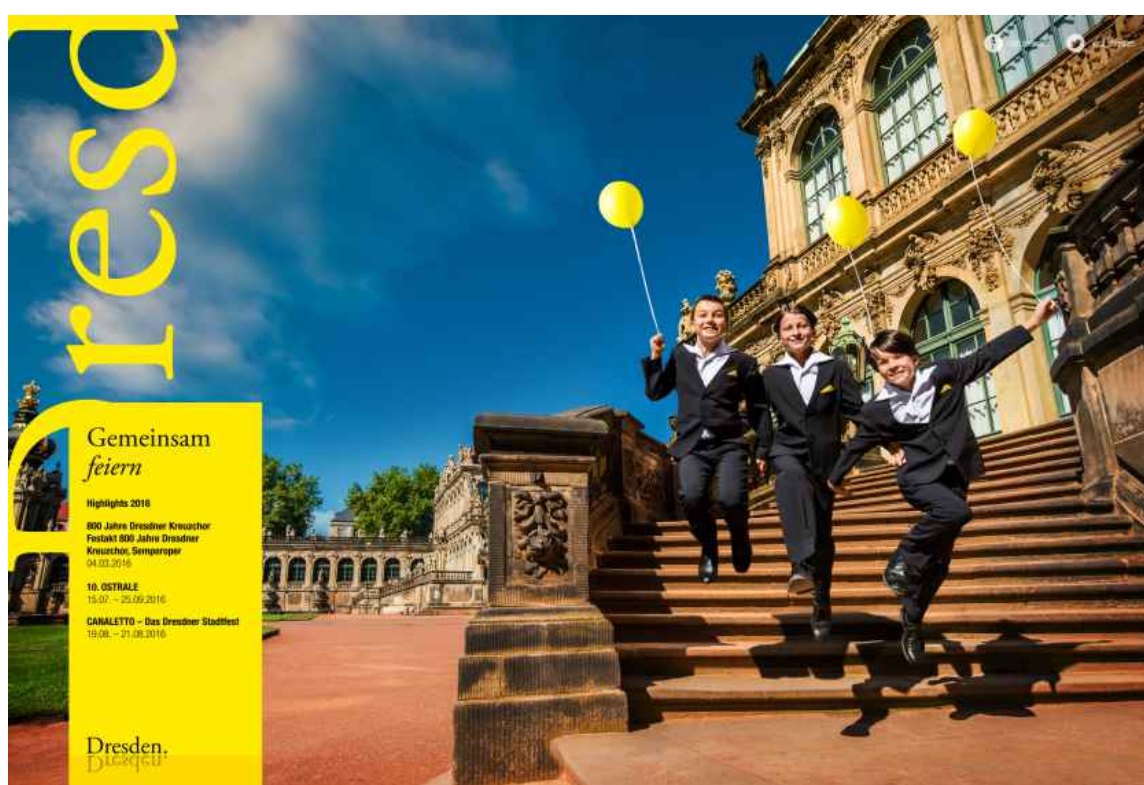
Veranstaltungsort	TIPI am Kanzleramt Berlin
Expert*innenjury	37 Juror*innen
Bewerber*innen	98 Einreichungen
Kulturmarke des Jahres	Dortmunder U (Dortmund)
Trendmarke des Jahres	PODIUM Festival Esslingen mit dem Projekt "Henry"
Kulturmanager*in des Jahres	Dr. Thomas Girst, Leiter internationales Kulturengagement der BMW Group (München)
Lifetime-Achievement-Award	Jürgen Flimm, Intendant der Staatsoper Berlin (Berlin), Sonderpreis für das bisherige Lebenswerk
Preis für Stadtkultur	MuseumsQuartier Wien (A)
Kulturinvestor*in des Jahres	UBS/ Guggenheim UBS Map Global Art Initiative (CH)
Kulturtourismusregion des Jahres	GrimmHeimat NordHessen (D)
Bildungsprogramm des Jahres	Staatliches Museum für Naturkunde Stuttgart (D)



Veranstalter: Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH, Böttzowstraße 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](https://twitter.com/causales), www.facebook.com/agentur.causales,
<https://kulturmarken.de/presse/pressearchiv>, <https://www.youtube.com/user/AgenturCausales/videos>

Grenzen überschreiten

Kultur kann das Bild einer Stadt lokal und global bilden. Eine neue Geisteshaltung zu entfachen, ist allerdings viel verlangt



FOTOS: DRESDEN MARKETING GMBH

Von Bettina Sonnenschein

Es ist stiller geworden in den vergangenen Monaten, obwohl Pegida-Anhänger nach wie vor jeden Montag durch Dresden ziehen. Doch nicht jede der wöchentlichen Demos findet mehr statt in den bundesweiten Nachrichten. Ein Umstand, der Bettina Bunge durchaus erleichtert. Denn, so die Geschäftsführerin der Dresden Marketing, der gute Ruf der Stadt habe durch die fremdenfeindlichen Äußerungen bei den Pegida-Demonstrationen nachweisbar gelitten. Andererseits: „Im Hinblick auf die Bedeutung der Kultur ist positiv festzustellen, dass Dresdner Kultureinrichtungen während dieser Zeit zum Ort des Diskurses und des Protestes wurden – zum Impulsgeber für die Auseinandersetzung mit gesellschaftspolitischen Themen.“

Dabei waren die Veranstaltungen aus dem Kulturbetrieb wohl eher nicht der Grund für weniger Schlagzeilen. Viel-

mehr lässt sich daran zeigen, was Kultur für das Image einer Stadt leisten kann und wo die Grenzen liegen. „Das Kulturangebot trägt erheblich zur Attraktivität Dresdens bei. Daher können wir authentisch mit kulturellen Reiseanlässen und Kulturbotschaftern werben.“ Die Veranstaltungen, die im Rahmen der Gegenbewegung zu Pegida entstanden, haben hingegen nicht genug Reichweite, auch aufgrund mangelnder medialer Hilfe.

Im Stadtmarketing der sächsischen Metropole spielt Kultur schon aufgrund der Historie eine Rolle. Semperoper, Frauenkirche, Kreuzchor, Symphoniker und Richard Wagner – an Namen und Symbolen mangelt es nicht. Selbst Menschen, die sich nur wenig für klassische Hochkultur interessieren, haben schon von dem einen oder anderen kulturellen Anknüpfungspunkt in der Stadt gehört.

Entsprechend wichtig sind sie als Baustein für das Marketing. Unter den jedes Jahr wechselnden Slogans, mit denen Dresden für sich wirbt, tauchen stets schnell Hinweise auf Veranstaltungen auf

kulturelle Highlights auf, je nachdem, welche Zielgruppe gerade im Fokus steht. „Laut unserer Markenanalyse hat das Kulturangebot für alle Touristen eine hohe Bedeutung, für ausländische Gäste sogar noch mehr als für Gäste aus dem Inland“, so Bunge. „Das Interesse ist aber je nach Markt sehr unterschiedlich, Japaner sind tendenziell Fans klassischer Musik, Russen favorisieren berühmte alte Meister und recherchieren auf den Spuren ihrer Komponisten und Schriftsteller.“

Aber es ist nicht nur das Altehrwürdige, das die Stadt nicht zu Unrecht dazu ermutigt, sich als Kulturhauptstadt 2025 zu bewerben: Auch junge, neue Formen von Kunst und Kultur haben hier ihren Platz. „Dresden lebt von zeitgenössischen, nicht nur von klassischen Künsten. Das kreative, moderne und fortschrittliche Dresden wollen wir im Rahmen unserer Bewerbung bekannter machen“, so Marketing-Chefin Bunge. „Das reiche Erbe ist ein großartiges Fundament, auf dem wir aufbau-

en können und mit zukunftsgerichteter Strategie Neues fördern wollen.“

Damit spricht sie Hans-Conrad Walter aus der Seele. Der geschäftsführende Gesellschafter von Causales, einer auf Kulturmarketing und -sponsoring spezialisierten Agentur in Berlin, hätte sogar nichts dagegen, wenn sich Dresden noch deutlich stärker auf seine Stärken als Kulturstadt berufen würde. „Ich schätze sehr, was in Dresden in Sachen Stadtmarketing und Image passiert. Aber manchmal kommt es mir vor, als würde zu sehr die alte Asche bewahrt werden, anstatt ein neues Feuer der Leidenschaft zu entfachen.“ Der Dachmarken-Slogan – Schöne Stadt mit großer Geschichte – sei ja nicht falsch gewählt, träfe so aber auf viele andere Städte auch zu. Das Alleinstellungsmerkmal sei nun einmal ein anderes: „Dresden ist doch in der Tat die Kulturmetropole schlechthin.“

Was ihm abgeht, ist vielleicht aber eher eine Frage der Mentalität: „In der langen Geschichte Sachsens wurde in Chemnitz gearbeitet, in Leipzig gehandelt und in

Echte Dresdner werben für die kulturelle Vielfalt ihrer Stadt

Dresden verwaltet“, sagt er. Diese Geisteshaltung hätte sich bei vielen Dresdnern lange, zu lange bewahrt. „Dresden muss endlich im 21. Jahrhundert ankommen, seinen weltoffenen Geist entfalten, Stadtkultur gestalten und über eine kulturelle Positionierung weltweit sichtbar werden“, so seine Forderung.

Einer der Orte, an dem sich dieses moderne Dresden zeigt, ist das Kraftwerk Mitte. Auf dem Gelände eines ehemaligen Heizkraftwerks entsteht ein Kunst-, Kultur- und Kreativstandort, fast ein ganz neues Stadtviertel. Vielleicht ein Ort, an dem das Stadtmarketing, das bei der Anfangsvermarktung hilft, noch näher an die Bürger heran kommt. Der Wille ist da: Ausgelöst durch die Pegida-Entwicklung haben die Stadtmarketer ihre Kampagnenstrategie überprüft und entschieden, dabei nicht mehr auf professionelle Models, sondern echte Dresdner zu setzen.

Anzeige



Auszeichnung

Noch bis zum 31. August läuft die Anmeldefrist für die Bewerbung um den 11. Kulturmarken Award. In sieben Kategorien werden hier Kulturmarken, -manager, -städte und -investoren ausgezeichnet. Den Preis, die sogenannte Aurica, werden sie am 3. November bei der „Night of Cultural Brands“ im Tipi am Kanzleramt, Berlin, überreicht bekommen. Die Gala ist Teil des zweitägigen Kulturinvest-Kongresses am 3. und 4. November. HORIZONT gehört zu den Medienpartnern der Veranstaltung. Alle Infos unter www.kulturmarken.de.

IHK-Magazine erneut Reichweitensieger!

shutterstock.com | agentur-phase2.de

TOP 7 von 26 untersuchten Titeln

• IHK-Magazine	45,6%
• Der Spiegel	21,6%
• Focus	20,3%
• Stern	15,7%
• Die Zeit	12,9%
• Welt am Sonntag	12,9%
• FASZ	11,2%

* Ranking Leser pro Ausgabe in NRW lt. Reichweitenstudie „Entscheider im Mittelstand 2015“ TNS Infratest, i. A. des DIHK u. a.

Werben Sie in den IHK-Zeitschriften und profitieren Sie von deren herausragender Reichweite bei den Entscheidern im Mittelstand!

Mehr unter: www.ihk-kombi-west.de oder direkt über info@ihk-kombi-west.de

IHK
K O M B I W E S T

KULTURINVEST-KONGRESS Wirtschaft und Kultur treffen sich am 3. und 4. November im Tagesspiegelhaus

Die Kämpferin, der Förderer, der Anspruchsvolle

Die Nominierten für den „Kulturmanager des Jahres 2016“ sprechen über Erfolge, Arbeitsphilosophie und Anfeindungen von außen und innen

VON ERIK WENK

Wer sich in der Kulturlandschaft auskennt, hat die drei Namen sicher schon einmal gehört: Karin Beier, Intendantin des Deutschen Schauspielhauses in Hamburg, ist derzeit eine der gefragtesten Theater-Regisseurinnen Deutschlands. Timothy Walker, Leiter des London Philharmonic Orchestras, führt eines der renommiertesten Konzerthäuser Europas. Thomas Girst fördert als Leiter des internationalen Kulturengagements der BMW Group jährlich hunderte Projekte weltweit – rund 2000 Anträge landen pro Jahr auf seinem Tisch.

Sie alle sind nominiert für den „Kulturmanager des Jahres“, der am dritten November auf dem Kulturinvest-Kongress in Berlin gekürt wird. Doch können die Nominierten mit dem Begriff „Kulturmanager“ überhaupt etwas anfangen? „Manager sind für mich Menschen, die BWL studiert haben“, sagt Beier, sie bleibt lieber bei „Regisseurin“. Auch Walker zieht das präzisere „Artist Manager“ vor. Girst hingegen verweist auf die lateinische Herkunft von „Manager“, nämlich „an die Hand nehmen“. „Das trifft absolut auf das Verständnis meiner Arbeit zu.“

Bereits bevor er 2003 die Leitung des Kulturengagements der BMW Group übernahm, war Girst im Kulturbetrieb kein Unbekannter: 1992 war er Gründer der „Außenseite des Elementes“, einer Anthologie für zeitgenössische Literatur und Kunst, nebenbei veröffentlichte er Bücher über Künstler wie Marcel Duchamp und arbeitete für die Tageszeitung „taz“ als Kulturkorrespondent. Kultur sei immer eine leitende Konstante in seinem Leben gewesen, so Girst: „Seit ich 14 war, waren mir die großen Schriftsteller und Künstler näher als mein Umfeld. Ich habe von Proust mehr gelernt, als von meinem besten Freund.“

Etwa im selben Alter beschloss auch Karin Beier „relativ frech“, wie sie sagt, Theater zu machen: Dass Menschen, die auf einer Bühne stehen, sie zum Nachdenken und Diskutieren anregen, habe sie nachhaltig beeindruckt. In ihrem Alibieth schrieb sie bei „Berufswunsch“: „Regisseurin“. 1986 gründete sie die Theatergruppe „Countercheck Quarrelsome“,



Tolles Trio. Karin Beier, Intendantin des Deutschen Schauspielhauses in Hamburg, Thomas Girst, Sprecher Kulturkommunikation der BMW Group (Mitte) sowie Timothy Walker, Chief Executive und Artistic Director London Philharmonic Orchestra.



Fotos: Klaus Lefebvre, BMW AG, Chris Blott

mit der sie in Fabrikhallen Shakespeare-Stücke in Originalsprache aufführte – ein spektakulärer Einstand. Beiers gewitzte und gewagte Inszenierungen trafen einen Nerv, es folgten Engagements bei den Münchner Kammerspielen und am Wiener Burgtheater, mehrfach wurde sie als erfolgreichste Intendantin und Regisseurin ausgezeichnet, bevor sie 2013 die Intendanz des Deutschen Schauspielhaus Hamburg übernahm.

Einen ähnlich kontinuierlichen Karriere-Aufstieg hat der gebürtige Australier Timothy Walker hingelegt: Mit neun Jahren lernte er Klavier, später Violine, bis er auf der Highschool bemerkte, „dass ich auch mit anderen Musikern zusammenspielen könnte und es dann weniger

einsam wäre.“ Dennoch entschied er sich gegen eine Karriere als Berufsmusiker und studierte für das Auswärtige Amt in Australien, um Diplomat zu werden. Auch dies befriedigte Walker jedoch nicht und so beschloss er, das Diplomatische und das Musikalische zu vereinen: Er begann zu dozieren und Orchester zu leiten, darunter das Tasmanian Symphony Orchestra. Später war er Vorsitzender des Orchestral Network of Australia und der Association of British Orchestras. Seit 2002 ist er für die Geschicke des London Philharmonic Orchestra (LPO) verantwortlich, für dass er mit Wladimir Jurowski einen herausragenden Nachwuchsdirigenten gewinnen konnte, der den bisherigen LPO-Chefdirigenten Kurt Masur 2007 ablöste.

Das LPO wird nur zu 20 Prozent vom Staat finanziert, der Rest muss über Tickets und Gastspiele reinkommen. Umso erstaunlicher, dass Walker – der ein Diplom in Finanz-Management hat – als Geschäftsführer und künstlerischer Leiter der LPO kein Dilemma zwischen Kunst und Kommerz sieht: „Ich glaube nicht, dass es unsere Aufgabe ist, mit populären Stücken für ausverkaufte Säle zu sorgen. Wir dürfen kein Museum des 19. Jahrhunderts sein, sondern müssen relevant für die Gegenwart sein – dazu muss man Risiken eingehen.“ Tatsächlich gibt das LPO pro Saison rund fünf Neukompositionen in Auftrag und stellt mit Jahreskonzerten wie „The Rest Is Noise: The Soundtrack Of The 20th Century“ erstaunlich sperige Inhalte auf den Spielplan.

Was das Verhältnis von Kunst und wirtschaftlichen Erfolg betrifft, geht Thomas Girst sogar noch weiter: „Kultur darf sich nicht rechnen, sondern muss immer kritisch bleiben, gerade beim Schulerchluss mit der Wirtschaft.“ So spricht Girst auch nicht von Sponsoring, lieber von „Partnerschaft“. Es gehe ihm darum, Kultur für möglichst viele Menschen zugänglich zu machen, etwa mit dem Projekt „Staatooper für alle“, das zusammen mit der Staatsoper Berlin entwickelt wurde und bei dem jedes Jahr zehntausende begeisterte Besucher kostenlos ein Open-Air-Konzert mit Daniel Barenboim erleben können.

Trotzdem muss Girst sich gelegentlich Kritik gefallen lassen, wenn über einem Projekt das BMW-Logo prangt, etwa bei

dem umstrittenen Guggenheim Lab, das 2012 in Prenzlauer Berg Gentrifizierungs-Gegner auf den Plan gerufen hatte.

Anfeindungen kennt auch Karin Beier, allerdings aus der Politik: Als sie 2007 Intendantin des Schauspiel Köln wurde, welches daraufhin zweimal als „Theater des Jahres“ ausgezeichnet wurde, trat sie etlichen Kommunalpolitikern auf die Füße. Sie beauftragte Elfriede Jelinek mit einem Stück über den Einsturz des Kölner Stadtarchivs und kämpfte um den Erhalt des Kölner Schauspielhauses. Zudem war sie Mitinitiatorin eines Bürgerbegehrens gegen den bereits beschlossenen Abriss, der schließlich aufgegeben wurde. „Da wurde mir zum ersten Mal klar, welchen Einfluss ein Theater auf so eine Stadt haben kann“, resümiert Beier.

Auch Timothy Walker musste schon Bedrohliches von seinem Haus abwehren: 2010 stellte sich heraus, dass der langjährige Schatzmeister Cameron Poole über 660 000 Pfund aus der Kasse der LPO veruntreut hatte. „Das war wie ein Schlag in die Magengrube“, erinnert sich Walker, der daraufhin überlegte, zurückzutreten. Seine Mitarbeiter und Förderer sprachen ihm jedoch ihr Vertrauen aus, zu Recht: Innerhalb eines Jahres konnte der Schaden repariert werden und das LPO ging sogar mit einem finanziellen Plus aus der Affäre heraus.

Doch wie gesagt: Für Walker steht das Geld an zweiter Stelle, zuerst kommt immer der Anspruch: „Was mich antreibt, ist Exzellenz, das Anstreben des Allerbesten. Danach wähle ich Musiker aus und danach bemisst sich auch der Erfolg.“ Ein Credo, das auch Thomas Girst unterschreiben könnte: „Für mich gilt: Sowohl als auch“, statt „Entweder oder“, sagt der 45-Jährige, der neben seiner Arbeit bei BMW auch noch einer Lehrtätigkeit nachgeht, Familie hat und weiterhin Bücher schreibt.

In dieser Hinsicht steht das Energiebündel Beier Girst in nichts nach – Regie, Intendanz und Familie dürfen sich für sie nicht ausschließen: „Nur eine Sache zu machen wäre mir zu fad. Ich habe eine relativ unbändige Gier, zu der man aber stehen kann, denn die entzündet kreatives Potenzial.“

Die Suche nach dem Bilbao-Effekt

Komplexe Kulturbauten können gelingen – wenn die Planung stimmt

Wir alle kennen Kulturbauprojekte, die euphorisch, abgestimmt und scheinbar budgetseicher gestartet sind, sich dann aber in umbautem Raum und Zeit, unklaren Zuständigkeiten und ausufernden Kosten verloren. Doch der Neubau oder die Sanierung von Kulturbauten sollte eher dem überlegten und vorausschauenden Malen der Alten Meister näherstehen als spontanem Action Painting.

Sie müssen durchdacht und gesteuert werden, damit sich ein erwünschter Bilbao-Effekt einstellt. Die Auftraggeber müssen also eine klare Vorstellung davon haben, welche Aufgaben das Gebäude übernehmen soll. Nach dem Grund des Projektes müssen Rollen geklärt werden. Erst dann sollte es mit den weiteren Schritten weitergehen. Aber genau dies passiert oftmals nicht. Man ist verführt, sofort in das Projekt hineinzuspringen und sofort renommierte Architekten anzufordern. Das ist übereilt und wenig zielführend. Auch, wenn es Spaß macht.

Zunächst muss die Phase der Initiierung eingeleitet werden. Ziel dieser Phase ist, Entscheidungssicherheit durch vollständige und detaillierte Berechnungen zu erlangen und eine strategiekonforme Umsetzungsoption zu erarbeiten. In der Welt der Alten Meister ausgedrückt, hätte Albrecht Dürer, von Jakob Fugger beauftragt, ihn zu portraituren,

seine Initiierungsphase vielleicht folgt organisiert: Intensive Gespräche mit Fugger geführt, in denen dieser ermittelt hätte, was genau das Bild über den Portraitierten aussagen sollte, wer es betrachten würde, in welchem Umfeld und wo genau es hängen werde. Dann geklärt, wieviel Zeit Fugger für das Portraitsitzen werde aufwenden können, wann der Fertigstellungstermin sein sollte, wie lange das Bild existieren sollte, ob ein Rahmen mit anzufertigen wäre und was der sicherlich kostenbewusste Kaufmann denn dafür auszugeben gedente.

Sofort hineinzuspringen in das Projekt, macht Spaß – ist aber nicht zielführend

Dann hätte sich Dürer zum Denken und Rechnen zurückgezogen und versucht, alles in Einklang zu bringen. Zurück zu Immobilien. Mit einem längeren Gespräch ist es hier nicht getan. Die Anforderungen der Nutzergruppen sind komplex. Trotzdem lassen sie sich ermitteln, wenn man strukturiert vorgeht.

Nur mit einer lebenszyklusorientierten Vorgehensweise entstehen zukunfts-fähige Kulturr Immobilien. Dabei ist die

spätere Nutzungsphase von Beginn an integraler Bestandteil der Planung. Fast schon ein *running gag* ist die Frage: „Wie genau wird diese wunderschöne Fassade gereinigt?“ Wenn wir auch Verständnis dafür haben, wie wenig Spaß es macht, beim Entwurf eines fantastischen Gebäudes über seine Außenreinigung nachzudenken, wissen wir, dass auch hier schnell erhebliche Kosten entstehen, hat man sich diese Gedanken nicht gemacht.

Damit Architekten wirklich kreative Lösungen entwickeln können, die auch die Projektanforderungen erfüllen, müssen sie in die Lage versetzt werden, dies auch tun zu können. Eine hohe „Bestellqualität“ ist *conditio sine qua non* für exzellente Entwürfe und Budgetsicherheit.

Untrennbar zur Kulturr Immobilie gehört ihr Betrieb. Infrastrukturelle, technische oder betriebliche Schwächen werden von den Besuchern oder den Kulturschaffenden wahrgenommen, sie können eine perfekte Inszenierung oder Präsentation von Exponaten erschweren bis verhindern. Verbringen die Besucher ihre Theaterpause mit der Suche nach den sanitären Anlagen, dem schier endlosen Weg dorthin und dann in der Warteschlange oder kann diese Zeit minimiert werden, damit Kunstgenuss und Bar-Erlebnis im Vordergrund stehen?

Erstmals mit tatsächlichen Marktpreisen konfrontiert passiert es natürlich, dass übereilt kostensenkunggetriebene Entscheidungen getroffen werden, bei denen sowohl die Ziele der Kulturinstitution als auch die Nachhaltigkeit auf der Strecke bleiben. Erschwerend kommt hinzu: Ausführende Unternehmen setzen gerne um, was sie bereits kennen. Sie lieben Standards und schützen sie. Und die Unterschrift unter den Zuschlag ist der *point of no return*. Umso wichtiger ist es daher vor Vertragsabschluss, zum einen die Fortschreibung der Anforderungen und die Planung möglichst weit voranzutreiben und zum anderen eine Kompetenz in Vollkosten zu entwickeln. Und dies nicht bei einer kleinteiligen Optimierung sondern natürlich über den gesamten Lebenszyklus der Kulturr Immobilie.

Um es mit einem Zitat aus Goethes „Wahlverwandtschaften“ zu sagen: „Drei Dinge sind an einem Gebäude zu beachten: dass es am rechten Fleck stehe, dass es wohlgegründet, dass es vollkommen ausgeführt sei.“ ANDREAS LEUCHTENMÜLLER

— Der Autor ist Geschäftsführender Gesellschafter der Strategieberatung M.O.O.CON



Die Unvollendete. Auf Berlins zweitgrößter Problemabstelle, der Staatsoper, gibt es bis zur offiziellen Übergabe im kommenden Frühjahr noch viel zu tun. Im Bild: Die Kuppel des großen Saales wird mit einer Nachhallgalerie ausgerüstet.

Foto: Maurizio Gambarini/dpa

ANZEIGE

Bayer/Kultur

MI / 1. MRZ BIS SA / 4. MRZ 2017
JEWELS 19.30 UHR
ERHOLUNGSHAUS / LEVERKUSEN

Brodsky / Baryshnikov

Deutsche Erstaufführung. Nur in Leverkusen.

SPIELZEIT

16/17

INFORMATIONEN & RESERVIERUNGEN

kultur.bayer.de
0214 30-41283/84



Standhalten in der Nische

Der Markt für Kulturmagazine ist enorm vielfältig – darin zu überleben, ist eine Kunst für sich

Von Bettina Sonnenschein

Als Segment existiert Kultur überhaupt nicht: Wer in der Datenbank der IVW nach Zeitschriften zu Kulturthemen sucht, dem bleibt nichts anderes übrig, als einzelne Titel zu suchen oder sich durch jede Menge vorgegebener Segmente zu arbeiten. Das Klassik-Magazin „Crescendo“ kann man dann unter der Rubrik „Kino-, Video-, Audio-, Fotozeitschriften finden“, „Rolling Stone“ dagegen bei den „Lifestylemagazinen“. Dort finden sich auch „Musikexpress“ und „Cinema“, daneben stolpert man über „Galore“, das mit seinen Interviews die große Bandbreite der Kulturschaffenden abdeckt. Der „Literatur Spiegel“ wiederum gehört zu den Supplements und das „Arte Magazin“ hat den Vorteil, eine Programmzeitschrift zu sein. „Weltkunst“, „Blau“, das „Bücher Magazin“ oder „Theater heute“ werden gar nicht ausgewiesen.

Deutlich wird daran zum einen, wie schwer der Begriff Kultur zu fassen ist. Zum anderen zeigt es auch, dass die Magazine häufig ein so spezielles Interesse bedienen, das – von Kino und Popmusik abgesehen – nur selten Massenreichweiten erzielt. Trotzdem könne man sich in diesen Nischen wohlfühlen und Geschäft machen, meint Michael Merschmeier, Geschäftsführer vom Theaterverlag – Friedrich Berlin, in dem „Theater heute“ erscheint. Nach eigenen Angaben liegt die

Auflage des Monatstitels bei 15000 Stück und erreicht 30000 Leser. „Da geht es natürlich in der Vermarktung nicht um riesige Summen“, sagt Merschmeier. „Trotzdem sind immer noch Umsätze drin.“

Bildungsbürgertum fehlt

Gleichwohl bestätigt der Geschäftsführer, dass das Business schwierig geworden ist. In seinem Bereich sind es die identischen Probleme, die auch der Bühnenbetrieb hat: die notorisch leeren Kassen im Kulturbetrieb und, vielleicht sogar schwerwiegender, massive Veränderungen in der gesellschaftlichen Struktur: „Das Kulturbürgertum, das es bei der Gründung des Hefts 1960 und noch bis in die 80er und 90er Jahre gab – das existiert einfach nicht mehr.“

Verschwunden ist mit ihm eine Leserschaft, die auch als Publikum in Schauspielhäusern, Konzertsälen und bei Lesungen abgeht und sowohl für die Informationen in Medien als auch für das persönliche Erlebnis Geld ausgibt. Aber auch das Fachpublikum werde weniger, sagt Merschmeier, also all jene, die sich hinter den Kulissen des Kunst- und Kulturbetriebs mit demselben befassen.

Dass das kein Grund zum Aufgeben ist, steht für ihn dennoch fest. „Theater heute“ sei in den vergangenen Jahrzehnten eine echte Marke geworden, da gebe es immer ein Auf und Ab, jedoch: „Es gilt, aus den Schwierigkeiten heraus neue Möglichkeiten zu suchen.“ Konkret heißt

das für ihn: Digital ausbauen, damit die Distributionskosten sinken und man preisgünstiger für die Leser wird. Im kommenden Jahr dürfe man daher ein neues Digitalprodukt von „Theater heute“ erwarten, das einen starken multimedialen Ansatz habe.

Schließlich, und das mag wiederum einer der Vorteile für manche Kulturparten sein, geht es bei vielen um sinnliche Erlebnisse – deren Charakter sich über digitale Kanäle vielleicht sogar besser vermitteln lassen als in Print. Welche Seh-, Nutzungs- oder Konsumgewohnheiten das sind und wie sie sich für ein Magazin umsetzen lassen, das, so Merschmeier, müsse natürlich jeder Verlag für sich selbst herausfinden.

Neue Zielgruppen

Das Magazin „Weltkunst“, das im Zeit Verlag erscheint, hat dies für sich vor vier Jahren im Rahmen eines kompletten Relaunches definiert. Das Heft, das bereits seit 1927 existiert und ursprünglich vor allem auf den Kunstmarkt konzentriert war, wendet sich seither auch an den Publikumsmarkt. „Das hat sich positiv auf die Auflage und die Abzahlen ausgewirkt“, sagt Lisa Zeitz, Chefredakteurin von „Weltkunst“. Laut Verlagsangaben liegt die Druckauflage derzeit bei 22000 Stück monatlich, seit dem Relaunch steigt nach Zeitz' Aussage auch die Zahl der jüngeren Leser. „Jetzt ist es ein Magazin, das immer noch für Fachleute und Händler interes-

sant ist – das aber ebenso Leser anspricht, die sich für Kunst, Design und die schönen Dinge des Lebens interessieren, auch außerhalb des Kunstmarkts“, so Zeitz.

Die Stärke des Hefts, wie es jetzt aufgebaut ist, ist aus Sicht der Chefredakteurin die Möglichkeit, originell und überraschend zu sein, hier und da auch etwas amüsant. So zeigt die Rubrik „Heimliche Zwillinge“ beispielsweise jeweils einen Prominenten und seinen Doppelgänger in einem Museum. Im Oktoberheft sind das Donald Trump und eine afrikanische Maske, deren vorgeschobene Schnute frappierende Ähnlichkeit zu der des US-Präsidentenskandidaten hat. Die Rubrik kommt so gut an, dass sie dieses Jahr unter den Nominierten der Lead Awards für den besten Beitrag 2016 war.

Auch in der Vermarktung müssen die verschiedenen Spartenhefte findig sein. Während Merschmeier, seit sich die Markenartikler Ende der 80er Jahre zurückgezogen haben, die Bühneneinrichtungen selbst als Kunden identifiziert hat, sind es für „Weltkunst“ neben Auktionshäusern insbesondere Kunden aus der Luxusbranche, die über das Heft ihre Klientel finden. Dass sich Literaturhefte entsprechend an die Buch- und Hörbuchverlage wenden und Musikmagazine an die Audiobranche, erscheint klar. Das Problem bleibt: Sie müssen sich ihr Fortbestehen von einem überschaubaren Markt abschneiden, der häufig selbst ums Überleben kämpft.

Im Fokus: Kulturmarken-Award

Das Radialsystem V in Berlin, das Dortmunder U sowie die Deutsche Oper am Rhein (Düsseldorf, Duisburg) sind nominiert für den Titel „Kulturmarke des Jahres 2016“. Welcher der drei Veranstaltungsorte sich mit dem Award schmücken darf, wird sich am Donnerstag, 3. November, im Rahmen der Kulturmarken-Gala „Night of Cultural Brands“ im Berliner Tipi am Kanzleramt herausstellen. Ausgezeichnet werden dort aber nicht nur herausragende Marken im Kulturbetrieb, sondern auch Marketingstrategien, kreatives Investment und Städte und Tourismusregionen, die großen Wert auf die Verknüpfung zwischen Marketing und Kultur legen. Geehrt wird außerdem der Kulturmanager des Jahres. Auf der Shortlist für diese Auszeichnung stehen die Intendantin des Schauspielhauses Hamburg Karin Beier, Timothy Walker, Chief Executive und Artistic Director des London Symphony Orchestra, sowie Thomas Girst, Leiter internationales Kulturrengagement der BMW-Group. Die Nominierung des Letzteren steht auch für die Tatsache, dass unter Kulturmanagement längst nicht

mehr ausschließlich die Leitung eines erfolgreichen Kulturbetriebs zu verstehen ist. Vielmehr gehört die Förderung kultureller Einrichtungen und Veranstaltungen inzwischen häufig auch zu den Kernthemen in großen Unternehmen. So legt die Jury des Kulturmarken-Awards Wert darauf, dass erfolgreiches Kulturmanagement



DEUTSCHE OPER AM RHEIN
DÜSSELDORF DUISBURG

eben auch aus der Wirtschaft heraus betrieben werden kann. Insgesamt wird der Preis, die Aurica, in sieben Kategorien vergeben. Die Verleihung ist eingebettet in den zweitägigen Kulturinvest-Kongress am 3. und 4. November. Beides wurde ins Leben gerufen von Hans-Conrad Walter, Causales. HORIZONT ist als Partner beteiligt. (www.kulturmarken.de)



Märchenhafte Lockmittel

Kultur befruchtet das Marketing von Städten und Regionen / In der Ansprache von Touristen sind konkrete Angebote gefragt

Von Julia Bröder

Die Zehn-Millionen-Marke hat „Der König der Löwen“ längst geknackt. Seit seiner Deutschland-Premiere vor 15 Jahren in Hamburg ist das Musical ein Publikumsmagnet. Das schlug sich auch lange Zeit in der Vermarktung der Elbmétropole nieder: „Die Musicals sind ohne Zweifel ein Touristenmagnet für Besucher aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, die im Durchschnitt drei Nächte in der Stadt bleiben“, sagt Svenja Holst-Runge, Bereichsleiterin bei Hamburg Marketing.

Doch natürlich bietet Hamburgs Kulturlandschaft weit mehr. Gespräche mit Theatern, Opern, Museen und anderen Einrichtungen zeigten, dass eine übergreifende Vermarktung der Kulturlandschaft in Hamburg – und damit auch des Images der Stadt beim nationalen und internationalen Publikum – guttun würde. 2014 ging die bis heute laufende Kampagne „Große Freiheit für große Kultur“ an den Start. Die Idee: eine gemeinsame Bühne für die verschiedenen Angebote.

Die Motive steuern die Institutionen selbst bei, die visuelle Klammer in Form einer Leuchtschrift entwickelte die Agentur Gürtler Bachmann, die den Etat auch heute noch betreut. Zum Einsatz kommt „Große Freiheit für große Kultur“ auf Citylights und Klebeplakaten in Hamburg, Berlin, dem Rhein-Main- und Ruhrgebiet sowie in weiteren deutschen und internationalen Großstädten. Ausgewählte Motive werden auch auf Englisch und Chinesisch umgesetzt. Darüber hinaus bespielt Hamburg Marketing Werbeflächen in öffentlichen Verkehrsmitteln, in Online-Kanälen der Stadt und von Partner-Institu-

tionen. Ebenfalls Teil der Kampagne ist die App „Kulturwecker“. Werbespots, die online und gegebenenfalls in ausgewählten Programmkinos laufen sollen, befinden sich gerade in der Umsetzung.

Fragt sich, ob die Maßnahmen wirken: Im 1. Halbjahr 2015 stiegen die Übernachtungszahlen deutscher und ausländischer Gäste gegenüber dem Vergleichszeitraum 2014 um jeweils mehr als 5 Prozent. Es sei kaum zu belegen, welchen Anteil „Große Freiheit für große Kultur“ daran hat, gibt Holst-Runge zu. Sie freut sich dennoch, auch über einen weiteren Aspekt: „Die lokalen Kulturinstitutionen sind miteinander in einen regelmäßigen Dialog getreten und durch die Kampagne zusammengewachsen, obwohl sie in einer Konkurrenzsituation arbeiten und jeder naturgemäß eigene Interessen verfolgt.“ Hamburgs Image als Kulturmetropole tue das extrem gut, nicht zuletzt vor dem Hintergrund der viel beachteten Elbphilharmonie, die im kommenden Januar eröffnet. Für das Engagement erhielt Hamburg 2015 den Titel „Stadtmarke des Jahres“.

Kultur macht eine Stadt als touristisches Ziel attraktiv, so viel steht fest. Umfragen zufolge findet mehr als die Hälfte aller deutschen Städtereisenden Kultur „sehr wichtig“. Für fast drei Viertel der ausländischen Urlaubsgäste ist sie ein zentrales Reisemotiv. Basel Tourismus agiert diesbezüglich radikal und vermarktet sich bereits seit 2002 unter dem Claim „Culture Unlimited“. „Das bedeutet, dass das kulturelle Angebot in allen unseren Kommunikationsmitteln die Hauptbotschaft darstellt und die übrigen Bereiche wie Erholungswert, Freizeit, Unterhaltung, Shopping oder Gastronomie als Nebenbotschaften fungieren“, sagt

Marketingmanagerin Christine Waelti. Auch Basel wurde im vergangenen Jahr mit einem Preis beim Kulturmarken-Award in Berlin ausgezeichnet: als Kulturtourismusregion des Jahres.

Kultur als Marketinginstrument hat aber auch Knackpunkte. „Die größten Fehlerwartungen auf Seiten der Kulturakteure entstehen, wenn kulturelle Potenziale in einer Stadt oder Region zwar benannt werden, sie für den Besucher aber nicht als konkretes Angebot erlebbar sind“, erklärt Yvonne Pröbstle, Inhaberin der Agentur Kulturgold. Das müsse nicht immer ein Museum oder Ähnliches sein. „Auch eine App, die den Besucher zum Beispiel zu den Stellen führt, an denen eine bekannte Persönlichkeit gelebt oder gewirkt hat, ist ein kulturtouristisches Angebot“, so Pröbstle.

Gut zu vermarkten seien kulturelle Stätten wie ganzjährig zugängliche Gärten, Schlösser, Industrierelikte oder Museen. Etwas schwieriger haben es die darstellenden Künste, weil der Besucher mehr organisieren muss und zeitlich weniger flexibel ist. Insgesamt müsse man sich bewusst machen, dass es zwar durchaus „passionierte Spezialisten“ gebe, die sich eingehend mit einem Thema beschäftigen – dargestellt in Pröbstles Dissertation „Kulturtouristen. Eine Typologie“ (Springer VS, Wiesbaden). Genauso wichtig sind aber Gäste, denen kleine kulturelle Happen reichen und für die es entsprechende Angebote zu entwickeln gilt. Wie das geht, zeigte zuletzt etwa Lübeck, das Besucher zum kulturellen Speed Dating einlud: vier Museen in 60 Minuten zum Preis von 6 Euro inklusive einer Tasse Kaffee.

Derzeit betreut Pröbstle eine Kulturtourismusstudie, die die Pädagogische Hochschule Ludwigsburg und die Agentur Projekt 2508 Anfang 2017 veröffent-

lichen werden. Erste Ergebnisse zeigen: Sowohl die Verantwortlichen in den Marketingabteilungen der befragten Destinationen als auch die Kulturakteure haben den Handlungsbedarf erkannt. 47 beziehungsweise 40 Prozent wünschen sich eine gemeinsame Verständigung auf eine Profilierung des Reiseziels. Interessant an der Erhebung: Nicht nur Städte, sondern zunehmend auch ländliche Regionen setzen auf Kultur als zentrales Marketing-Element und profitieren davon.

So wie Nordhessen, das seit 2009 unter der Dachmarke „Grimm Heimat Nord Hessen“ auftritt. „Die Gebrüder Grimm sind das wichtigste Differenzierungsmerkmal unserer Region“, erklärt Projektleiter Markus Exner. „Sie haben hier die meiste und nach eigener Aussage glücklichste Zeit ihres Lebens verbracht.“ Erlebbare im Sinne konkreter kultureller und touristischer Angebote werden Leben und Werk der Brüder Grimm in vielen unterschiedlichen Formaten: von Märchentagen und Festivals über Städtekooperationen, unter anderem mit gemeinsamen digitalen Angeboten, bis zu speziellen Produktlinien lokaler Hersteller. 2015 nutzten 115000 der insgesamt 2,3 Millionen Gäste diese Karte, die Übernachtungszahlen lagen bei 7,4 Millionen. Welchen Anteil seine Dachmarkenstrategie daran hat, möchte auch Exner nicht festlegen. Als Erfolg könne aber etwa die Aufnahme des Bergparks Wilhelmshöhe in das Unesco-Welterbe 2013 verbucht werden, für die sich das Regionalmanagement mit weiteren Partnern eingesetzt hatte und die beispielsweise die Besucherzahlen der Wasserspiele an einem sonnigen Sonntag beinahe verzehnfacht hat.

Grimmheimat Nordhessen ist Europäische Kulturtourismusregion des Jahres

03.11.16 - 22:01



© GrimmHeimat/Heiko Meyer

Berlin/Kassel. Die geschickte Vermarktung als Volksmärchenhochburg hat der Grimmheimat Nordhessen die Auszeichnung als Europäische Kulturtourismusregion des Jahres eingebracht.

Der undotierte Kulturmarken-Award 2016 wurde gestern in Berlin übergeben. Der in sieben Kategorien ausgeschriebene Preis wird von 50 Partnern aus der Wirtschaft finanziert, darunter auch der Deutschen Welle und dem Marketing-Fachblatt Horizont. Das Ausstellungshaus Grimmwelt in Kassel und Veranstaltungen wie die Märchenwoche in Bad Sooden-Allendorf, das Brüder Grimm Festival, der Kultursommer Nordhessen und der literarische Frühling „zahlen ganz lebendig auf die Identität der Region und ihre Geschichte ein“, hieß es in der Begründung der Jury. Das Foto entstand während der Eröffnung des Kultursommers.



0



Autor

Barbara Will



Jahrgang 1961, ist seit 1990 bei der HNA und arbeitet im Nachrichtenressort

E-Mail: wll@hna.de

Weitere Artikel des Ressorts



Jetzt kann die neue Bergshäuser Brücke geplant werden



Urlaub ab Kassel-Calden: Die Nachfrage ist groß



Vorstand Roland Grebe verlässt SMA



Auffahrunfall in Niederrhoden: Zwei Autofahrer verletzt



Räuber trug grüne Pudelmütze und graue Jogginghose



Betrieb bald eingestellt: Die letzten RKH-Busse rollen in Kassel vom Hof



DORTMUNDER U IST „EUROPÄISCHE KULTURMARKE DES JAHRES“!

Von Team Ruhr24 - 4. November 2016, 10:00 Uhr

Wenn das nicht mal gute Nachrichten zum Wochenende sind: Dortmund holt den Titel – Das U ist „Europäische Kulturmarke des Jahres“! Wir sagen: Herzlichen Glückwunsch!

Dortmund – Das Dortmunder U ist „**Europäische Kulturmarke des Jahres 2016**„! Kurt Eichler, Leiter des Dortmunder U und Geschäftsführer der Kulturbetriebe Dortmund, hat die Auszeichnung gestern Abend (3. November 2016) auf der „Night of Cultural Brands“ vor 575 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien im „Tipi am Kanzleramt“ in Berlin entgegen genommen.

Das Dortmunder U, seit 90 Jahren Wahrzeichen der Stadt, stehe „für eine innovative Form der Markenkommunikation“, heißt es in der Jury-Begründung. Die Auszeichnung wird in Form der „Aurica“ verliehen, einer 23 Zentimeter hohen, gewachsenen Bronzestatue.

Eine 34-köpfige Jury aus Kultur, Politik, Wirtschaft und Medien unter dem Vorsitz von Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., hatte das Dortmunder Zentrum für Kunst und Kreativität für die Auszeichnung nominiert. Der Kulturmarken-Award ist bereits die zweite Auszeichnung für das Dortmunder U in diesem Jahr: Im Juni hatte das U den „**German Brand Award**“ für herausragende Markenführung gewonnen.

„Der Preis gehört allen Menschen, die im U arbeiten oder mit ihm verbunden sind.“

„Das Haus ist auf dem allerbesten Weg“, freut sich Kulturdezernent Jörg Stüdemann und verbindet seinen Gratulation mit einem großen Dank an das Team des U unter Leitung von Kurt Eichler. „Dass diese Auszeichnung nach Dortmund geht, ist unglaublich und macht uns stolz. Sie gibt unserer Arbeit im und für das Dortmunder U zusätzlichen Rückenwind“, sagt Eichler. „Der Preis gehört allen Menschen, die im U arbeiten oder mit ihm verbunden sind.“

Nominiert für die Kategorie „Kulturmarke des Jahres“ waren neben dem Dortmunder U die Deutsche Oper am

Rhein (Düsseldorf/Duisburg) und das „Radialsystem V“ (Berlin). Der Kulturmarken-Award wird von 50 Partnern aus der Wirtschaft finanziert und wurde gestern zum 11. Mal vergeben.

Die Jurybegründung lautet wie folgt:

„Das Dortmunder U ist seit 90 Jahren Wahrzeichen der Stadt Dortmund und wurde vor 6 Jahren anlässlich der Kulturhauptstadt Europas RUHR 2010 als Kunst- und Kulturzentrum eröffnet. Das Dortmunder U beherbergt als kulturelle Dachmarke ein Museum für moderne und zeitgenössische Kultur, einen internationalen Medienkunstverein, zwei Hochschulen, ein Zentrum für Kulturelle Bildung, eine Mediathek, ein Kino sowie einen vielfältigen Gastronomie- und Klubbetrieb. Neben der architektonisch bedingten Reichweite ist das U über die verschiedensten Medien in Deutschland und darüber hinaus präsent und steht für eine innovative Form der Markenkommunikation.“

Kommentare



GrimmHeimat NordHessen gewinnt den europäischen Kulturmarken-Award 2016

04.11.2016



Preisverleihung in Berlin: Regionalmarke siegt in der Kategorie „Kulturtourismusregion“

Heute Abend wird auf der „Night of Cultural Brands“ vor 575 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien im TIPI AM KANZLERAMT in Berlin die GrimmHeimat NordHessen wurde als „Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2016“ ausgezeichnet.

Die Jurybegründung: „Wer die Grimm’schen Märchen liest, hat unweigerlich die sanfte Hügellandschaft Nordhessens mit den riesigen Wäldern, den Schlössern und Burgen vor Augen. Das Ausstellungshaus GRIMMWELT Kassel und Veranstaltungen wie die Märchenwoche in Bad Sooden-Allendorf, das Brüder Grimm Festival Kassel, der Kultursommer Nordhessen mit einer GRIMM-Sonderreihe oder der Literarische Frühling zahlen ganz lebendig auf die Identität der Region und ihre Geschichte ein. Seit der strategischen Entwicklung der Dachmarke GrimmHeimat NordHessen ist der Kultur- und Städtetourismus neben dem Aktivtourismus eines der wesentlichen Schwerpunktthemen dieser einmaligen Destination geworden.“

„Diese herausragende Auszeichnung zeigt uns, dass wir mit der Marke GrimmHeimat NordHessen, die durch das Engagement vieler Partner in der Region lebendig wird, auf dem richtigen Weg sind. Der Preis bringt uns auch unserem Ziel näher, eine der erfolgreichsten Tourismusregionen Europas zu werden“, sagt Holger Schach, Geschäftsführer der Regionalmanagement Nordhessen GmbH. Die Preisverleihung findet vor 575 geladenen Gästen aus Politik, Wirtschaft und Kultur im TIPI AM KANZLERAMT in Berlin statt.

Die GrimmHeimat NordHessen konnte sich gegen das Antigel-Festival (Genf) sowie die Berliner Tourismusmarke „Dein Treptow-Köpenick“ durchsetzen, die ebenfalls in der Kategorie nominiert waren. Die Kulturmarken-Awards wurden in diesem Jahr bereits zum 11. Mal von einer 34-köpfigen Expertenjury aus Wirtschaft, Politik, Kultur und Medien unter dem Vorsitz von Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., vergeben.

Neben Holger Schach nehmen Maren Matthes (Kultursommer Nordhessen), Susanne Völker (GRIMMWELT Kassel), Christiane Kohl (Literarischer Frühling in der Heimat der Brüder Grimm), Dorothee Rhiemeier (Kulturamt der Stadt Kassel), Markus Exner und Ute Schulte (Regionalmanagement Nordhessen) die Auszeichnung entgegen.

Hintergrund:

Mit dem Kulturmarken-Award werden jedes Jahr die Marketingstrategien von Kulturanbietern, kreative Investitionsformen im Bereich Kultur sowie engagierte Kulturmanager ausgezeichnet. Die Kulturmarken-Awards werden in sieben Kategorien vergeben. 98 Bewerbungen sind in diesem Jahr eingegangen. In weiteren Kategorien wurden das Dortmunder U, das PODIUMFestival Esslingen, das MuseumsQuartier Wien, die UBS AG, und das Staatliche Museum für Naturkunde Stuttgart geehrt. Dr. Thomas Girst von der BMW-Group wurde als „Europäischer Kulturmanager des Jahres 2016“ ausgezeichnet. Prof. Dr. Jürgen Flimm, Intendant der Staatsoper Berlin, erhielt eine AURICA für sein bisheriges Lebenswerk. www.kulturmarken.de

Pressemitteilung, 3. November 2016

7 Auricas für bahnbrechende Leistungen:

Die besten Kulturmarken Europas

Berlin/München – Großes Kino beim Kulturmarken-Award in Berlin: Im festlich dekorierten Tipi in Berlin erhielt Jürgen Flimm, Intendant der Staatsoper Berlin, die goldene Aurica für sein bisheriges Lebenswerk. Standing ovations von 600 Gästen aus Wirtschaft und Kultur. Ein Kultur-Oscar ging auch nach München. Thomas Girst, der Kulturchef von BMW, wurde als „Europäischer Kulturmanager des Jahres“ ausgezeichnet.



Viel Glamour auch auf der Bühne des 11. Kulturmarken-Awards



Zwei Sieger mit Kultur-Oscar: Otto Flimm und Thomas Girst (BMW)



Das leuchtende U von Dortmund: Aus der Brauerei wurde ein erfolgreiches Kulturzentrum und ist jetzt Europas Kulturmarke des Jahres



Prominente Gäste von Cheforganisator Hans-Conrad Walter (Causales, li.): Die Schweizer Botschafterin Christine Schraner Burgener und Hedy Graber, die Kulturchefin von Migros

Die Gala war der Höhepunkt des zweitägigen Kongresses Kulturinvest, den die Berliner Agentur Causales veranstaltete ([hier der Bericht](#)). Der Award honoriert, bereits zum 11. Mal, erfolgreiches Marketing, Markenbildung und -führung von Kulturorganisationen und Marken. Neben Otto Flimm und der BMW-Group kürte die 34-köpfige Fachjury weitere Sieger:

- Das Dortmunder U ist die „Europäische Kulturmarke 2016“. Das ehemalige Brauereigebäude mit dem Leuchtschrift-U auf der Spitze, ist seit sechs Jahren ein Kultur- und Kunstzentrum.
- Das Projekt „Henry“ vom PODIUM-

Festival Esslingen wurde zur "Europäischen Trendmarke des Jahres 2016" gewählt.

- Für den erstmalig vergebenen „Preis für Stadtkultur 2016“ konnte sich das MuseumsQuartier Wien durchsetzen.
- Mit der Auszeichnung "Europäischer Kulturinvestor des Jahres 2016" wurde die UBS AG geehrt.
- Den Titel „Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2016“ erhielt die GrimmHeimat Nordhessen.
- Die Angebote vom Staatlichen Museum für Naturkunde Stuttgart würdigte die Jury als „Europäisches Bildungsprogramm des Jahres 2016“.

Peter

Ehm

ARCHIV

Kalte Dusche



München – Ein Schelm, der hierbei an einen schändlichen Marketing-Gag denkt: Am vergangenen Spieltag lief das Bundesliga-Team des FC Bayern München in „Müllbekleidung“ ein. Wie Ausrüster Adidas mitteilte, bestanden die Fußballer-Trikots aus 100 Prozent Ozean-Plastik. Garne und Fasern seien aus recycelten Plastikabfällen, die an den Maledivenküsten eingesammelt wurden. Adidas x Parley nennt sich das neue Trikotkonstrukt. Warum die Bayern gegen Hoffenheim nicht gewannen, sondern nur unentschieden spielten, lag sicherlich nicht an den neuen Trikots. Oder?

LINKS: friends & family

<http://www.baw-online.de>

- ADC - DIREKT ZUM ART DIRECTORS CLUB
- JOBBÖRSE BEI ROCKITDIGITAL

Erklärung

Hiermit erklären wir den Kampf gegen Newsgeplapper und Werbegeklingel. Willkommen bei www.headline1.de, Deutschlands 1. Local-Marketingmagazin. Eine einzige Nachricht, mehr gibt's bei uns nicht. Hauptdarsteller sind die Münchner und alle Sympathisanten weißblau. Die Stadt München natürlich auch. Wer macht was? Und wer ist deshalb neidisch? Wer ist drin, wer ist draußen? Termine, Tipps und Marketing-Knowhow: alles made in München.

Peter Ehm

e-mail an Redaktion

"NIGHT OF CULTURAL BRANDS"

Das sind die Gewinner der Kulturmarken-Awards

von **Bettina Sonnenschein**

Freitag, 04. November 2016



Themenseiten zu diesem Artikel:

Kulturmarke Thomas Girst BMW Europa Jürgen Flimm
Museum für Naturkunde

Das Kunst- und Kulturzentrum Dortmunder U ist ein Wahrzeichen der Stadt

Das Dortmunder U, Wahrzeichen und architektonischer Orientierungspunkt der Stadt Dortmund, ist die "Europäische Kulturmarke des Jahres 2016". Im Rahmen der "Night of Cultural Brands" wurde das Kunst- und Kulturzentrum, das vor sechs Jahren anlässlich der Kulturhauptstadt Europas Ruhr 2010 eröffnet wurde, mit einer Aurica geehrt. Der Titel "Kulturmanager des Jahres 2016" geht in diesem Jahr an Thomas Girst, Leiter internationales Kulturmanagement der BMW-Group.

Ausgezeichnet wird das **Dortmunder U** für seine innovative Form der Markenkommunikation, die für ein Kulturzentrum nicht immer selbstverständlich ist. Das 90 Jahre alte Gebäude, in dem bis 1994 Bier gebraut wurde, beherbergt heute ein Museum für moderne und zeitgenössische Kunst, einen Medienkunstverein, zwei Hochschulen, ein Zentrum für Kulturelle Bildung, eine Mediathek, ein Kino sowie einen vielfältigen Gastronomie- und Clubbetrieb. Sie alle profitieren von der starken Dachmarke Dortmunder U und damit von Reichweite und nationaler Präsenz.



Thomas Gierst leitet das internationale Kulturmanagement der BMW-Group (Bild: Causales)

In der Kategorie "Kulturmanager des Jahres" machte die 34-köpfige Jury von einer Ausnahmeregelung in den Statuten Gebrauch: Während **Thomas Gierst** für sein außergewöhnliches Engagement als Kulturmanager des Automobilbauers BMW ausgezeichnet wird, erhält ein klassischer Kulturschaffender ebenfalls eine Ehrung: **Professor Jürgen Flimm**, Intendant der Staatsoper Berlin und international anerkannter Theater- und Opernregisseur, bekommt einen Sonderpreis für sein bisheriges Lebenswerk.



Lebendige Stadt- und Kulturszene im Museumsquartier in Wien. (Bild: Causales)

In weiteren fünf Kategorien wurden das **Podium-Festival Esslingen** ("Trendmarke"), das **Museums-Quartier Wien** ("Preis für Stadtkultur"), die **UBS** ("Europäischer Kulturinvestor"), die **Grimmheimat Nordhessen** ("Europäische Kulturtourismusregion") sowie das **Staatliche Museum für Naturkunde Stuttgart** ("Europäisches Bildungsprogramm") ausgezeichnet. Zur Verleihung der 11. Kulturmarken-Awards, bei denen HORIZONT Medienpartner ist, kamen in diesem Jahr rund 550 Gäste ins Berliner Tipi am Kanzleramt. son



FACEBOOK



TWITTER



Dortmund holt sich in Berlin den Titel: Das Dortmunder U ist die „Europäische Kulturmarke des Jahres“

- Veröffentlicht: 4. November 2016
- Text: Nordstadtblogger-Redaktion
- In Kultur, Wirtschaft
- Kommentar schreiben zu Dortmund holt sich in Berlin den Titel: Das Dortmunder U ist die „Europäische Kulturmarke des Jahres“



Ein besonders starkes Zeichen: Die Roma-Flagge „weht digital“ auf dem U-Turm. Fotos: Alex Völkel

Das Dortmunder U ist „Europäische Kulturmarke des Jahres 2016“. Kurt Eichler, Leiter des Dortmunder U und Geschäftsführer der Kulturbetriebe Dortmund, nahm die Auszeichnung auf der „Night of Cultural Brands“ vor 575 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien im „Tipi am Kanzleramt“ in Berlin entgegen.

34-köpfige Jury aus Kultur, Politik, Wirtschaft und Medien traf Entscheidung



Der U-Turm am Abend in schwarz-gelb. Der Das Wahrzeichen erinnert immer an die Spiele des BVB.

Das Dortmunder U, seit 90 Jahren Wahrzeichen der Stadt, stehe „für eine innovative Form der Markenkommunikation“, heißt es in der Jury-Begründung. Die Auszeichnung wird in Form der „Aurica“ verliehen, einer 23 Zentimeter hohen, gewachsenen Bronzestatue.

Eine 34-köpfige Jury aus Kultur, Politik, Wirtschaft und Medien unter dem Vorsitz von Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., hatte das Dortmunder Zentrum für Kunst und Kreativität für die Auszeichnung nominiert.

Der Kulturmarken-Award ist bereits die zweite Auszeichnung für das Dortmunder U in diesem Jahr: Im Juni hatte das U den „German Brand Award“ für herausragende Markenführung gewonnen.

Der Kulturmarken-Award wird von 50 Partnern aus der Wirtschaft finanziert



Nach den Anschlägen im Brüssel trägt der U-Turm in Dortmund Trauer – mit der belgischen Fahne.

„Das Haus ist auf dem allerbesten Weg“, freut sich Kulturdezernent Jörg Stüdemann und verbindet seinen Gratulation mit einem großen Dank an das Team des U unter Leitung von Kurt Eichler.

„Dass diese Auszeichnung nach Dortmund geht, ist unglaublich und macht uns stolz. Sie gibt unserer Arbeit im und für das Dortmunder U zusätzlichen Rückenwind“, sagt Kurt Eichler.

„Der Preis gehört allen Menschen, die im U arbeiten oder mit ihm verbunden sind.“

Nominiert für die Kategorie „Kulturmarke des Jahres“ waren neben dem Dortmunder U die Deutsche Oper am Rhein (Düsseldorf/Duisburg) und das „Radialsystem V“ (Berlin). Der Kulturmarken-Award wird von 50 Partnern aus der Wirtschaft finanziert und heute zum 11. Mal vergeben.

"Europäischer Kulturmanager des Jahres" 2016 an Thomas Girst vergeben, Leiter internationales BMW Group Kulturengagement

04.11.2016 – 10:21

1 WEITERER MEDIENINHALT



Dr. Thomas Girst, Europäischer Kulturmanager des Jahres 2016. Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/68908 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "ots/Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH/Wolfgang Stahr"

[i Bild-Infos](#)
[↓ Download](#)

Berlin (ots) - Am 3. November wurde Dr. Thomas Girst, Leiter internationales BMW Group Kulturengagement, mit dem renommierten Preis für den "Europäischen Kulturmanager des Jahres" für 2016 ausgezeichnet. Eine 34-köpfige unabhängige Expertenjury wählte aus einer Shortlist von drei Nominierten, zu denen neben Girst auch Karin Beier, Intendantin Deutsches



ZUM NEWSROOM

NEWSROOM ABONNIEREN

Abonnieren Sie alle Meldungen von Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Ihre E-Mail-Adresse

ABONNIEREN

[f](#) TEILEN

[t](#) TWITTERN

WEITERE

Schauspielhaus Hamburg sowie Timothy Walker, Chief Executive und Artistic Director des London Symphony Orchestra gehörten. Zunächst waren 36 Kandidaten benannt worden.

Vor rund 600 geladenen Gästen und Meinungsbildnern aus Kultur, Wirtschaft, Medien und Politik, würdigte Laudator und Jurymitglied Stephan-Andreas Casdorff, Chefredakteur Der Tagesspiegel, den Preisträger:

"Gern sagt man: 'Ohne einen wie ihn wäre es kaum möglich, die Kultur voranzubringen.' Nun, bei ihm, bei Thomas Girst, sage ich gerne: Ohne ihn, ganz explizit ihn, bleiben wir bei der Kultur stehen. Was er alles voran bringt!"

Zu den Auswahlkriterien für die Entscheidung der Jury gehörten Mut, Führungsanspruch, Kommunikationstalent und Vision. Die BMW Group ist seit knapp 50 Jahren mit hunderten von Initiativen weltweit fester Partner der Kultur. In seiner Ansprache betonte Thomas Girst die Bedeutung "absoluter kreativer Freiheit" für die Künste und bezog Stellung gegen reines Sponsoring, "eine Transaktion, ein budgetärer Transfer von A nach B. Essentiell bleibt hingegen die Interaktion, eine Partnerschaft, die auf Neugier und Respekt beruht. Langfristiges Engagement ist wichtig, wo die Subtilität des Auftritts von der Souveränität des fördernden Unternehmens zeugt."

Entwickelt von Hans-Conrad Walter, Geschäftsführender Gesellschafter der Causales GmbH, wurden die Kulturmarken-Awards 2016 in sieben Kategorien bereits zum elften Mal in Berlin verliehen. Zu den 50 Partnern der "Night of Cultural Brands" gehören Der Tagesspiegel, ARTE, Deutsche Welle, Horizont, Securitas AB und RSM Verhülsdonk.

Weiterführende Informationen unter:

<https://kulturmarken.de/causales>

<https://www.bmwgroup.com/kultur>

Pressekontakt:

Häberlein & Mauerer AG

Anna Schlimok

Telefon: 089-38108-239

E-Mail: anna.schlimok@haebmau.de

Original-Content von: Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH, übermittelt durch news aktuell

THEMEN IN DIESER MELDUNG

Werbung Thomas Girst Kunst Personalien Kulturmarken-Awards 2016

Kulturmanager des Jahres Auszeichnung **Medien / Kultur** Sponsoring Berlin



Dr. Thomas Girst, Leiter internationales BMW Group Kulturengagement, wurde mit dem Preis für den "Europäischen Kulturmanager des Jahres" 2016 ausgezeichnet

Courtesy Causales Gm bH

Auszeichnung

Thomas Girst ist "Europäischer Kulturmanager des Jahres"

Text: monopol Datum: 4.11.2016 **Interpol**

ANZEIGE

Thomas Girst, Leiter internationales BMW Group Kulturengagement, ist mit dem Preis für den "Europäischen Kulturmanager des Jahres" 2016 ausgezeichnet worden

Neben Girst waren auch Karin Beier, Intendantin des Deutschen Schauspielhauses Hamburg sowie Timothy Walker, Geschäftsführer und künstlerischer Leiter des London Symphony Orchestra, nominiert. Die BMW Group engagiert sich seit knapp 50 Jahren mit zahlreichen Initiativen für die Kultur. In seiner Ansprache wies Thomas Girst auf die Bedeutung "absoluter kreativer Freiheit" für die Künste hin und betonte die Wichtigkeit einer "Partnerschaft, die auf Neugier und Respekt beruht".

Der Kulturmarken-Award wurde 2006 ins Leben gerufen. Er zeichnet in sieben verschiedenen Kategorien die besten Marketingstrategien von Kulturinstitutionen, besondere Finanzierungs- und Sponsoringkonzepte sowie Kulturmanager aus. Anlässlich der elften Ausgabe des Awards sprach Elke Buhr, Chefredakteurin von Monopol, mit dem deutsch-französischen Kultursender Arte über die Vorteile und Gefahren des Sponsoring durch große Unternehmen. Den Beitrag sehen Sie hier:

SÜDNIEDERSACHSEN

PRIVAT

Beim 1. Mitteldeutschen Mettwurst-Pokal räumte Fleischermeister Uli Schumann (Mitte) richtig ab. Ansgar Nachtwey (re.) vom Geschäftsführenden Vorstand der Genossenschaft Fleischer-Einkauf Hannover-Göttingen überreichte ihm den Spitzenpreis. Volker Ludwig, Städtischer Rechtsdirektor, gratulierte im Namen der Stadt Hann. Münden. Foto: Simon



Ein Pokal für Schumanns Stracke

■ Dass die Produkte der Hann. Mündener Feinkostfleischerei Schumann eine erstklassige Qualität besitzen, bestätigte sich beim 1. Mitteldeutschen Mettwurst-Pokal am 23. Oktober. In Gieboldehausen hatte die Fleischer-Einkauf Hannover-Göttingen eG während ihrer Hausmesse den Wettbewerb zum ersten Mal ausgerichtet. Rund 1.000 Besucher zählten die Organisatoren während der Veranstaltung. Teil der Messe war eine Produkt-Prämierung. Aus insgesamt 130 Einsendungen mussten fünf Juroren-Gruppen, bestehend aus je vier Personen, die besten Produkte in zwölf verschiedenen Kategorien ausfindig machen. Dünne und dicke Stracken gehörten ebenso dazu, wie Wurst im Ring oder in der Blase, die entweder warm oder kalt verarbeitet sowie luftgetrocknet

oder geräuchert wurden. Durch diese Kombinationen ergaben sich zwölf zu prämiierende Kategorien. „Die Produkte werden abhängig von der jeweiligen Region unterschiedlich gefertigt, was für viele unterschiedliche Geschmacksrichtungen sorgt. Die Qualität war überall hervorragend. Bei der anonymen Verkostung entschied allein die persönliche Meinung der Juroren über das Abschneiden der jeweiligen Wurst. Und die haben es wirklich nicht leicht gehabt“, erklärt Ansgar Nachtwey vom Geschäftsführenden Vorstand der Genossenschaft Fleischer-Einkauf. Die Feinkost-Fleischerei Schumann traf die Geschmacksnerven der Jury – und das mehrmals. Eine Auszeichnung in Silber gab es für die „kaltverarbeitete Mettwurst, luftgetrocknet“ als dik-

ke und dünne Stracke sowie geräuchert im Ring. Gold gab es für die „kaltverarbeitete Mettwurst im Ring“ und die „kaltverarbeitete Mettwurst geräuchert als dünne Stracke“ gewann sogar den Spitzenpreis, der mit einem Pokal honoriert wurde. Zu den ersten Gratulanten gehörte auch Hann. Mündens Städtischer Rechtsdirektor Volker Ludwig: „Wir freuen uns sehr, dass ein Betrieb unserer Stadt bei der Erstausgabe des Wettbewerbs aus dem Stand so erfolgreich abgeschnitten hat.“ Fleischer-Meister Uli Schumann sieht sich in seiner Arbeit bestätigt: „Mit guten Produkten machen wir nicht nur unsere Fleischerei, sondern auch die Dreiflüssestadt in der Region bekannt. Wir leben hier in einer Wurstgegend, was die Auszeichnung umso wertvoller macht.“ (msi)

Das ist spitze!

GrimmHeimat NordHessen gewinnt den europäischen Kulturmarken-Award 2016

■ Kassel. Am Donnerstag Abend wurde auf der „Night of Cultural Brands“ im „Tipi am Kanzleramt“ in Berlin die GrimmHeimat NordHessen

als „Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2016“ ausgezeichnet. Neben Regionalmanager Holger Schach nahmen Maren Matthes (Kultursommer Nordhessen), Susanne Völker (GrimmweltKassel), Christiane Kohl (Literarischer Frühling in der Heimat der Brüder Grimm), Dorothee Rhiemeier (Kulturamt der Stadt Kassel), Markus Exner und Ute Schulte (Regionalmanagement Nordhessen) die Auszeichnung entgegen.

dem Aktivtourismus eines der wesentlichen Schwerpunktthemen dieser einmaligen Destination geworden.“

„Diese herausragende Auszeichnung zeigt uns, dass wir mit der Marke GrimmHeimat NordHessen, die durch das Engagement vieler Partner in der Region lebendig wird, auf dem richtigen Weg sind. Der Preis bringt uns auch unserem Ziel näher, eine der erfolgreichsten Tourismusregionen Europas zu werden“, sagt Holger Schach, Geschäftsführer der Regionalmanagement Nordhessen GmbH. Die Preisverleihung findet vor 575 geladenen Gästen aus Politik, Wirtschaft und Kultur im „Tipi am Kanzleramt“ in Berlin statt. Die GrimmHeimat NordHessen konnte sich gegen das Antigel-Festival (Genf) sowie die Berliner Tourismusmarke „Dein Treptow-Köpenick“ durchsetzen, die ebenfalls in der Kategorie nominiert waren. Die Kulturmarken-Awards wurden in diesem Jahr bereits zum 11. Mal von einer 34-köpfigen Expertengruppe aus Wirtschaft, Politik, Kultur und Medien unter dem Vorsitz von Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., vergeben.



Die in allen Kategorien verliehene Preisskulptur „Aurica“ steht für die Exzellenz, Attraktivität und Offenheit des europäischen Kulturmarktes und versinnbildlicht die wertvolle Vermittlungsarbeit der europäischen Kulturanbieter und das herausragende Engagement europäischer Kulturinvestoren. Foto: Privat

Auf dem richtigen Weg

Die Jurybegründung: „Wer die Grimm’schen Märchen liest, hat unweigerlich die sanfte Hügellandschaft Nordhessens mit den riesigen Wäldern, den Schlössern und Burgen vor Augen. Das Ausstellungshaus Grimmwelt Kassel und Veranstaltungen wie die Märchenwoche in Bad Sooden-Allendorf, das Brüder Grimm Festival Kassel, der Kultursommer Nordhessen mit einer Grimm-Sonderreihe oder der Literarische Frühling zahlen ganz lebendig auf die Identität der Region und ihre Geschichte ein. Seit der strategischen Entwicklung der Dachmarke GrimmHeimat NordHessen ist der Kultur- und Städtetourismus neben

EXTRA ■ KURZ

Sieben Kategorien

Mit dem Kulturmarken-Award werden jedes Jahr die Marketingstrategien von Kulturanbietern, kreative Investitionsformen im Bereich Kultur sowie engagierte Kulturmanager ausgezeichnet. Die Kulturmarken-Awards werden in sieben Kategorien vergeben. 98 Bewerbungen sind in diesem Jahr eingegangen. In weiteren Kategorien wurden das Dortmunder U, das PODIUMFestival Esslingen, das Museums-Quartier Wien, die UBS AG, und das Staatliche Museum für Naturkunde Stuttgart geehrt. Dr. Thomas Girst von der BMW-Group wurde als „Europäischer Kulturmanager des Jahres 2016“ ausgezeichnet. Prof. Dr. Jürgen Flimm, Intendant der Staatsoper Berlin, erhielt eine AURICA für sein bisheriges Lebenswerk. Mehr Info auf www.kulturmarken.de



Ute Schulte und Markus Exner (GrimmHeimat Nordhessen) nahmen den Preis am Donnerstagabend mit weiteren nordhessischen Kultur-Vertretern in Berlin entgegen. Archivfoto: Soremski

Niemand muss am Herzinfarkt sterben

Stimmt das?

Lesen Sie, was die Herzstiftung allen Menschen mit einer KHK oder einem Herzinfarkt empfiehlt.

Der Ratgeber (160 S.) ist für 3,- EUR in Briefmarken erhältlich bei:

Deutsche Herzstiftung e.V.
Bockenheimer Landstr. 94-96
60323 Frankfurt am Main



Deutsche Herzstiftung

Name, Vorname

Straße, Hausnummer

PLZ, Ort

(9002)

„Ich setze mich für MS-Kranke ein.“

Frank Lehmann

Über 6.000 Menschen in Hessen bedürfen unserer Hilfe. Multiple Sklerose ist noch nicht heilbar. Doch durch gezielte Behandlungen und Therapien, mit Hilfsmitteln, Fahrdiensten und intensiver Betreuung kann ihr Verlauf positiv beeinflusst werden! Fast 80% der Gesamtkosten für diese dringend benötigten Hilfen werden durch Spenden finanziert.

Helfen auch Sie!
Spenden Sie der DMSG!

DMSG
DEUTSCHE MULTIPLE SKLEROSE GESELLSCHAFT
LANDESVERBAND HESSEN E.V.
Wittelsbacherallee 86 · 60385 Frankfurt
Tel.: 069/405898-0
Spendenkonto
Frankfurter Sparkasse
Kto. 305 44 · BLZ 500 502 01
(Spenden sind steuerbegünstigt)

markt.de

Über 1 Million Angebote und Gesuche.

PARTNER?

ALLES FINDEN. ALLES INSERIEREN. KOSTENLOS.

Marktplatz | Kontakte | Tiere | Fahrzeuge | Immobilien | Jobs und Karriere | Möbel
Dienstleistungen | Veranstaltungen | Gemeinschaft | Gratisangebote | und vieles mehr

ZUM GLÜCK GIBT'S markt.de

Dortmunder U ist Europäische Kulturmarke 2016

08.11.2016, Autor: Laura Neugebauer



Dortmunder U | Foto: Hannes Woidich

Seit 90 Jahren zielt das güldene U die Dortmunder Skyline, seit sechs Jahren strahlt es dazu wie ein Leuchtfeuer und jetzt bekam es auch die offizielle Würdigung, die es aus Sicht vieler Lokalpatrioten verdient. Das Kulturzentrum wurde mit dem Titel "Europäische Kulturmarke 2016" geehrt.

Nominiert für den Titel "Kulturmarke 2016" waren neben dem Dortmunder U das Radialsystem V in Berlin und die deutsche Oper am Rhein in Düsseldorf und Duisburg. Ganz schön große Konkurrenz also für den leuchtenden Buchstaben. Eine Jury aus 35 Fachleuten der Kulturförderung achtete bei der Wahl vor allem auf das herausragende Engagement in den Bereichen Kulturförderung und Medienkommunikation. Der Preis ist die "Aurica", eine 23 Zentimeter hohe Bronzestatue. Die „Aurica“ wird schon bald im U-Erdgeschoss ausgestellt.

Das Rennen machen konnte das Dortmunder U schließlich aus vielen Gründen. 2010 wurde das ehemalige Gebäude der Unionsbrauerei anlässlich der Kulturhauptstadt RUHR.2010 als Zentrum für Kultur neu eröffnet. Es beherbergt heute nicht nur Ausstellungsräume der TU und der Fachhochschule Dortmund und das Zentrum für kulturelle Bildung U2. Zu Hause sind hier auch die neue Niederlassung des Museum Ostwall, den Hartware Medienkunstverein Dortmund, eine Mediathek, ein Kino, einen Club unterm Dach, eine Lounge im Erdgeschoss und im Sommer einen Stadtstrand am Hinterausgang.

Kreatives Labor

Heute steht das "U" für eine innovative Form der Medienkommunikation und Kulturförderung auf höchstem Niveau. Diverse Arten des Kunsttreibens und des Kulturmachens finden hier regelmäßig statt, der Turm ist

ein wahres Labor für kreatives Denken geworden. Auch die vorliegende Leonie-Reygers-Terrasse wird rege fürs Kulturtreiben verwendet, etwa für Street Food Märkte oder das junge Programm vom "Sommer am U".

Pressesprecherin Katrin Pinetzki macht deutlich, was die "Aurica" für das Dortmunder U bedeutet: „Sie ist eine Anerkennung für die Arbeit und eine wichtige Auszeichnung für die Mitarbeiter. Durch die Vielfalt der ansässigen Angebote hat die Zusammenfindung ein wenig gedauert. Mittlerweile sind sie zu einer Einheit, einer Marke zusammengewachsen.“ Für sie ist vor allem die Winkemann-Installation, die Fliegenden Bilder, die immerzu über der Stadt schweben, ein immerwährendes Highlight des U-Turms.

■ dortmunder-u.de



Europäische Kulturmarke des Jahres

westfalium.de/2016/11/10/europaeische-kulturmarke-des-jahres/

Redaktion (JB)

November 10, 2016

Dortmund – Die „Europäische Kulturmarke des Jahres 2016“ kommt aus dem Ruhrgebiet. Kurt Eichler, Leiter des Dortmunder U und Geschäftsführer der Kulturbetriebe Dortmund, hat die Auszeichnung vor wenigen Tagen auf der „Night of Cultural Brands“ vor 575 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien im „Tipi am Kanzleramt“ in Berlin entgegengenommen. Das Dortmunder U, seit 90 Jahren Wahrzeichen der Stadt, stehe „für eine innovative Form der Markenkommunikation“, heißt es in der Jury-Begründung. Die Auszeichnung wird in Form der „Aurica“ verliehen, einer 23 Zentimeter hohen, gewachsenen Bronzestatue.



Dortmunder U ist weit über die Grenzen der Stadt als Marke bekannt

Eine 34-köpfige Jury aus Kultur, Politik, Wirtschaft und Medien unter dem Vorsitz von Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., hatte das Dortmunder Zentrum für Kunst und Kreativität für die Auszeichnung nominiert. Der Kulturmarken-Award ist bereits die zweite Auszeichnung für das Dortmunder U in diesem Jahr: Im Juni hatte das U den „German Brand Award“ für herausragende Markenführung gewonnen.

„Das Haus ist auf dem allerbesten Weg“, freut sich Kulturdezernent Jörg Stüdemann und verbindet seinen Gratulation mit einem großen Dank an das Team des U unter Leitung von Kurt Eichler. Das Dortmunder U ist seit seiner Eröffnung als Zentrum für Kunst und Kreativität im Kulturhauptstadtjahr 2010 wohl zum zentralen Element der Dortmunder Museumslandschaft im besonderen und des Dortmunder Kulturlebens geworden. Die

Eventflächen und die gastronomischen Angebote des Kulturzentrums werden weiter entwickelt, so ist das Restaurant „Zum goldenen U“ zum Eventrestaurant geworden. Von Krimi-Dinner, Musicaldinner, Valentinstags-Menü bis zu Konzerten, Comedy- und Kabarettabenden erwartet die Besucher ein vielfältiges Programm. Als „Pop-Up-Restaurant“ ist das Goldene für Gruppen ab 40 Gästen.

„Dass die Auszeichnung als Europäische Kulturmarke des Jahres nach Dortmund geht, ist unglaublich und macht uns stolz. Sie gibt unserer Arbeit im und für das Dortmunder U zusätzlichen Rückenwind“, sagt Kurt Eichler. „Der Preis gehört allen Menschen, die im Dortmunder U arbeiten oder mit ihm verbunden sind.“

Nominiert für die Kategorie „Kulturmarke des Jahres“ waren neben dem Dortmunder U die Deutsche Oper am Rhein (Düsseldorf/Duisburg) und das „Radialsystem V“ (Berlin). Der Kulturmarken-Award wird von 50 Partnern aus der Wirtschaft finanziert und wurde zum 11. Mal vergeben.

Albanian Shqip
Amharic አማርኛ
Arabic العربية
Bengali বাংলা
Bosnian B/H/S
Bulgarian Български
Chinese 中文
Croatian Hrvatski

Dari دری
English English
French Français
German Deutsch
Greek Ελληνικά
Hausa Hausa
Hindi हिन्दी
Indonesian Bahasa Indonesia

Kiswahili Kiswahili
Macedonian Македонски
Pashto پښتو
Persian فارسی
Polish Polski
Portuguese Português para África
Portuguese Português do Brasil
Romanian Română

Russian Русский
Serbian Српски/Srpski
Spanish Español
Turkish Türkçe
Ukrainian Українська
Urdu اردو



THEMEN / KULTUR / LEBENSART

LEBENSART

Die Gewinner der Kulturmarken-Awards 2016

Kultur? Schön und gut, aber sie will auch vermarktet werden. Wer das in Europa besonders gut hinkriegt, hat Chancen auf einen der Kulturmarken-Awards für gelungenes Kulturmanagement. Hier sind die Preisträger 2016.



Award ehrt Kulturschaffende

Zur feierlichen Vergabe in Berlin versammelten sich bei der "Night of Cultural Brands" rund 500 Gäste aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien. Darunter auch Peter Limbourg, Intendant der Deutschen Welle, und Rolf Rische, Leiter der Hauptabteilung Kultur (rechts im Bild).



Zelten auf höchstem Niveau

Die Preisverleihung fand im "Tipi" am Berliner Kanzleramt statt. Es ist die größte stationäre Zeltbühne Europas. Unter dem mächtigen Kuppeldach wurde die "Aurica" - so heißt die Trophäe des Kulturmarken-Awards - in insgesamt acht Kategorien verliehen.



Dortmunder U ist die "Europäische Kulturmarke des Jahres 2016"

Das Kultur- und Kreativzentrum im Zentrum der Ruhrgebietsstadt erhielt die wichtigste Auszeichnung des Abends. Unter einem Dach versammelt es ein Museum für moderne und zeitgenössische Kultur, einen Medienkunstverein, zwei Hochschulen, ein Zentrum für kulturelle Bildung, eine Mediathek und ein Kino.



Vielfalt hinter historischer Fassade

Auf sieben Ebenen erstrecken sich die verschiedenen Einrichtungen des Dortmunder U. Ein wichtiger Aspekt der Arbeit: die Teilhabe aller Dortmunderinnen und Dortmunder – nicht nur als Gäste, sondern auch als Programmgestalter. Den Preis erhielt das Kultur- und Kreativzentrum für seine innovative Markenkommunikation.



Jürgen Flimm erhält Ehrenpreis für sein Lebenswerk

Der Intendant der Berliner Staatsoper Unter den Linden gehört zu den maßgeblichen Regisseuren und Intendanten im deutschen Sprachraum. Über viele Jahre habe er sich seine Fantasie, seine Liebe zum Detail und auch seine Leichtigkeit bewahrt. Er gilt als Impulsgeber und "Großmeister" des deutschen Theaters, so die Jury in ihrer Begründung.



Museumsquartier Wien gewinnt "Preis für Stadtkultur"

In dieser Kategorie wurde in diesem Jahr zum ersten Mal eine "Aurica" vergeben. Das Museumsquartier unweit vom Zentrum Wiens gilt mit seinen rund 60 kulturellen Einrichtungen als eines der weltweit größten Kunst- und Kulturareale. Neben historischen Gebäuden aus dem 18. und 19. Jahrhundert findet sich hier auch zeitgenössische Museumsarchitektur.



Young Euro Classic – Preisträger 2015

Das Festival für die besten Jugend-Symphonieorchester der Welt wurde im vergangenen Jahr mit dem Hauptpreis ausgezeichnet. Willi Steul (Intendant Deutschlandradio, zweiter von links) und Ulrich Deppendorf (Journalist, rechts im Bild) nahmen den Preis entgegen. Sie sind die beiden Vorsitzenden des Veranstalters, des Freundeskreises europäischer Jugendorchester e.V.



Europäische Kulturmarke 2014

Vor zwei Jahren erhielt das Institute du Monde Arabe in Paris die höchste Auszeichnung bei der "Night of Cultural Brands". Das renommierte Institut wurde 1980 vom damaligen französischen Staatspräsidenten Valéry Giscard d'Estaing gegründet. Ziel ist die Förderung des Verständnisses zwischen Frankreich und der arabischen Welt.



Kulturmanager des Jahres 2013

Udo Kittelmann, der Direktor der Berliner Nationalgalerie, wurde vor drei Jahren geehrt. Besonders für seine richtungsweisenden künstlerischen Positionen und seine Fähigkeit, Partner aus Kultur und Wirtschaft zusammenzuführen, so die Jury. Der gelernte Augenoptiker war schon Direktor des Museums für Moderne Kunst in Frankfurt und kuratierte 2013 den russischen Pavillon in Venedig.



Sonderpreis für Theatergründer

Einer seiner größten Erfolge war das Musical "Linie 1" (Bild) über die Berliner U-Bahnlinie und die Westberliner Stadtviertel, die die Linie früher durchquerte: Volker Ludwig, der Gründer des Berliner Kinder- und Jugendtheaters GRIPS, wurde 2012 für sein Lebenswerk geehrt. Ludwig gilt als einer der Begründer des modernen Kindertheaters.

Eine Marke zu schaffen, einen Namen, der wiedererkannt wird und für etwas steht: Genau das ist wichtig, um ein Museum, ein Theater oder ein Tanzfestival auf dem vielfältigen Kulturmarkt Europas zu behaupten. Die besten Kultur-Marketingstrategien, die kreativsten Investitionsideen im Kulturbereich und die engagiertesten Kulturmanager: Für all das steht die "Aurica", die goldenen Statue der Kulturmarken-Awards, einer der wichtigsten Auszeichnungen im Kultur-Business. In Berlin wurde sie nun bei der "Night of Cultural Brands" in acht Kategorien verliehen.

Die Statue versinnbildliche die wertvolle Vermittlungsarbeit der europäischen Kulturanbieter und das herausragende Engagement europäischer Kulturinvestoren, so Hans-Conrad Walter von der Causales-Gesellschaft, die den Preis initiiert hat. Aus fast 100 Einreichungen wählte eine Expertenjury, in der auch die DW vertreten war, die Preisträger aus.

Europäische Kulturmarke des Jahres

Das [Kultur- und Kreativzentrum "Dortmunder U"](#) erhielt den Preis in der wichtigsten der Kategorien und konnte sich über die Auszeichnung als europäische Kulturmarke des Jahres freuen. Das Zentrum residiert in den denkmalgeschützten ehemaligen Gär- und Lagerräumen einer Bier-Brauerei am Rande des Dortmunder Stadtzentrums. Insgesamt acht Kulturmarken sind hier versammelt: Neben dem Museum Ostwall und dem Hartware Medienkunstverein gibt es ein Kino und am Wochenende einen Club.

"Das U ist eine moderne und junge Kulturmarke mit einem unverwechselbaren Corporate Design", so Rolf Rische, Leiter der Hauptabteilung Kultur der DW, in seiner Laudatio. Das "U" stehe für Aufbruch und Zukunft und habe doch Wurzeln in seiner Tradition, die vor 90 Jahren ihren Ursprung genommen habe.

Preise für Kulturtourismus und Kulturinvestment



Die Kulturmarken-Awards 2016

Intendanten im deutschen Sprachraum, so die Begründung der Jury.

Die Kulturmarken-Awards wurden in diesem Jahr zum elften Mal vergeben. Zu den Preisträgern der Vergangenheit gehören unter anderem Volker Ludwig, der Gründer des Berliner Kinder- und Jugendtheaters GRIPS oder Udo Kittelmann, Direktor der Berliner Nationalgalerie.

Ausgezeichnet wurden außerdem bereits das Musikfestival Young Euro Classic, bei dem die besten Jugend-Symphonieorchester der Welt auftreten, das Projekt RUHR.2010, in dessen Name sich das Ruhrgebiet im Jahr 2010 als Europäische Kulturhauptstadt präsentierte und das [Institute du Monde Arabe in Paris](#). Die vom damaligen Staatspräsidenten Valéry Giscard d'Estaing gegründete Institution widmet sich der Förderung des Verständnisses zwischen Frankreich und der arabischen Welt.

DIE REDAKTION EMPFIEHLT

Kulturmarken-Awards: die Preisträger Kultur hat ihren Preis - im wörtlichen Sinne: Mit der goldenen Aurica wurden in Berlin Kulturinstitutionen aus ganz Europa für ihr Engagement im Kulturbereich ausgezeichnet. Hier präsentieren wir die Gewinner. (29.10.2015)
Kulturmarken-Award 2016 verliehen In Berlin sind am 3. November 2016 die Kulturmarken-Awards 2016 verliehen worden. Mit dem renommierten Preis werden Kulturschaffende und Institutionen aus ganz Europa ausgezeichnet. (03.11.2016)

PUBLIC MARKETING

Home [News](#) [Personalien](#) [Studien](#) [Termine](#) [Heft-Bestellung](#) [Kontakt](#) [Suchen](#)

Die Verkehrskreise müssen verlässlich erreicht werden: Mit dem Titelschutz Anzeiger gehen Sie auf Nummer sicher, denn er geht gedruckt und digital an die Verkehrskreise!

News

Dortmunder U ist Europäische Kulturmarke des Jahres 2016



Das Dortmunder Zentrum für Kunst und Kreativität hat den Kulturmarken-Award erhalten; Foto: Hannes Woidich, Dortmund

Die begehrte Bronzestatue Aurica für den Preis als "Europäische Kulturmarke des Jahres 2016" geht in diesem Jahr an das Dortmunder U. Für die Jury steht fest, dass das Kunst- und Kulturzentrum "seit 90 Jahren das Wahrzeichen der Stadt" ist, das sowohl in Deutschland als auch international bekannt sei und für eine innovative Form der Markenkommunikation stehe. Die Preisverleihung, die in diesem Jahr zum elften Mal durchgeführt wurde, fand im Rahmen des KulturInvest Kongress in Berlin statt. Veranstalter des Events ist die Agentur Causales, Berlin.

Das **Dortmunder U** beherbergt ein Museum für moderne und zeitgenössische Kultur, einen internationalen Medienkunstverein, zwei Hochschulen, ein Zentrum für kulturelle Bildung, eine Mediathek, ein Kino sowie einen Gastronomie- und Klubbetrieb.

Darüber hinaus wählte die 34-köpfige Jury aus insgesamt 98 Einreichungen folgende Projekte bzw. Personen als weitere Preisträger aus:

Prof. Dr. Jürgen Flimm, Intendant der Staatsoper Berlin, wurde mit einem Sonderpreis für sein bisheriges Lebenswerk geehrt.

Den Preis "Europäischer Kulturmanager des Jahres 2016" erhielt **Dr. Thomas Girst**, Leiter internationales Kulturengagement der BMW-Group.

Das **Projekt "Henry"** vom PODIUM-Festival Esslingen wurde zur "Europäischen Trendmarke des Jahres 2016" gewählt.

Der erstmalig vergebene "Preis für Stadtkultur 2016" ging an das **MuseumsQuartier Wien**.

Newsletter

Hier können Sie den **Public Marketing Newsletter** abonnieren.

Aktuelles Heft



[Inhalt](#) | [Bestellung](#)
[Heft-Themen](#)

Leseprobe

Tourismus und Fußball: Zwei Sympathieträger verbünden sich

Mediadaten

Mediadaten 2017 sind online!



Mit der Auszeichnung "Europäischer Kulturinvestor des Jahres 2016" wurde die UBS AG für das Kooperationsprojekt **UBS MAP Global Art Initiative** ausgezeichnet.

Den Titel "Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2016" erhielt die **GrimmHeimat Nordhessen**.

Die Angebote vom **Staatlichen Museum für Naturkunde Stuttgart** würdigte die Jury als "Europäisches Bildungsprogramm des Jahres 2016".

Ein ausführlicher Artikel über die Gewinner des Kulturmarken-Awards erscheint in der Dezember-Ausgabe von Public Marketing.

[zurück](#)

(al) 04.11.2016

[Druckansicht](#)

[Artikel empfehlen](#)

[Empfehlen](#)

[Twittern](#)

[Teilen](#)



[Weitere Publikationen
des Verlages - hier klicken](#)

CHRISTOPH BRAND
FLIEGENDE KÖCHE
VÉRONIQUE WITZIGMANN

nordhessisch
Kreativ

Der Gourmetkalender 2017

Hier bestellen! Telefon: 05661 731-420
E-Mail: anja.meyer@bernecker.de
A. Bernecker Verlag GmbH

Ihre Werbung hier!

Online-Zeitung für den Schwalm-Eder-Kreis | 11. Jahrgang | redaktion@seknews.de | www.seknews.de | täglich neu | Preis: 0,00 Euro

NAVIGATION

[Startseite](#)

[Region](#)

[Politik](#)

[Sport](#)

[Wirtschaft](#)

[Kultur](#)

[Verkehr](#)

[Blaulicht](#)

[Mein Artikel](#)

[Redaktion](#)

[Werbung](#)

WERBUNG

Oikos
Sozialzentrum
Psychosoziales Zentrum
Beraten. Betreuen. Helfen.

WETTER

Homburg (Efze)
8. Dezember 2016,
20:11



BEWÖLKT
0°C

Vorhersage 8. Dezember
2016

Tag



Wolkig
7°C

Nacht



Eisregen
-3°C

Mehr...

TIER DER WOCHE



Danaja

NÄCHSTE TERMINE

- 8. Dezember 2016:
Tischlein deck dich in der
Theatersaison (15:00)
- 10. Dezember 2016:
Weihnachtswerkstatt in der
Stadtbücherei Melsungen
(10:00)
- 11. Dezember 2016:
FFH-Weihnachtssingen mit
Eren und Horst (17:00)
Namoli Brennet live in der
Synagoge (18:00)
- 12. Dezember 2016:
Bauchaortenaneurysma
keine Rarität in der Schwalm
(18:00)
- 13. Dezember 2016:
Ute Harras-Fink liest
weihnachtliche
Kurzgeschichten (19:00)
- 15. Dezember 2016:

« Zechbetrug und Sachbeschädigung
Einbrecher flexen Geldautomaten auf »

GrimmHeimat NordHessen gewinnt europäischen Kulturmarken-Award 2016

Preisverleihung in Berlin: Regionalmarke siegt in der Kategorie „Kulturtourismusregion“



Foto: GrimmHeimat NordHessen

Märchenwoche in Bad Sooden-Allendorf, das Brüder Grimm Festival Kassel, der Kultursommer Nordhessen mit einer GRIMM-Sonderreihe oder der Literarische Frühling zahlen ganz lebendig auf die Identität der Region und ihre Geschichte ein. Seit der strategischen Entwicklung der Dachmarke GrimmHeimat NordHessen ist der Kultur- und Städtetourismus neben dem Aktivtourismus eines der wesentlichen Schwerpunktthemen dieser einmaligen Destination geworden.

„Diese herausragende Auszeichnung zeigt uns, dass wir mit der Marke GrimmHeimat NordHessen, die durch das Engagement vieler Partner in der Region lebendig wird, auf dem richtigen Weg sind. Der Preis bringt uns auch unserem Ziel näher, eine der erfolgreichsten Tourismusregionen Europas zu werden“, sagt Holger Schach, Geschäftsführer der Regionalmanagement Nordhessen GmbH. Die Preisverleihung findet vor 575 geladenen Gästen aus Politik, Wirtschaft und Kultur im Tipi am Kanzleramt in Berlin statt.

Die GrimmHeimat NordHessen konnte sich gegen das Antigel-Festival (Genf) sowie die Berliner Tourismusmarke „Dein Treptow-Köpenick“ durchsetzen, die ebenfalls in der Kategorie nominiert waren. Die Kulturmarken-Awards wurden in diesem Jahr bereits zum 11. Mal von einer 34-köpfigen Expertenjury aus Wirtschaft, Politik, Kultur und Medien unter dem Vorsitz von Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., vergeben.

Neben Holger Schach nehmen Maren Matthes (Kultursommer Nordhessen), Susanne Völker (GRIMMWELT Kassel), Christiane Kohl (Literarischer Frühling in der Heimat der Brüder Grimm), Dorothee Rhiemeier (Kulturamt der Stadt Kassel), Markus Exner und Ute Schulte (Regionalmanagement Nordhessen) die Auszeichnung entgegen.

Hintergrund:

Mit dem Kulturmarken-Award werden jedes Jahr die Marketingstrategien von Kulturanbietern, kreative Investitionsformen im Bereich Kultur sowie engagierte Kulturmanager ausgezeichnet. Die Kulturmarken-Awards werden in sieben Kategorien vergeben. 98 Bewerbungen sind in diesem Jahr eingegangen. In weiteren Kategorien wurden das PodiumFestival Esslingen, das MuseumsQuartier Wien, die UBS AG, und das Staatliche Museum für Naturkunde Stuttgart geehrt. Dr. Thomas Girst von der BMW-Group wurde als „Europäischer Kulturmanager des Jahres 2016“ ausgezeichnet. Prof. Dr. Jürgen Flimm, Intendant der Staatsoper Berlin, erhielt eine AURICA für sein bisheriges Lebenswerk. www.kulturmarken.de. (red)



teilen



twittern



G+ teilen



e-mail

Das könnte Sie auch interessieren



Mosheim feiert Kirmes vom 30. Mai bis zum 1 Juni

Mosheim. Die Burschenschaft Mosheim veranstaltet vom 30. Mai bis zum 1. Juni wieder eine Kirmes. Am... [mehr](#)



13-Familienhaus: FWG beklagt „Abbügeln“ der...

Melsungen. Die Anträge der FWG-Fraktion zu den Themen Teichwiesen, Bebauung Breslauer Straße mit... [mehr](#)



IHK-Gründerreport: Dienstleistungen auf dem...

Fast die Hälfte der Jungunternehmer sind Frauen Kassel. Fast die Hälfte der Unternehmen in... [mehr](#)

Suche

WERBUNG

Der Kartennutzer soll ein
**Melsunger
Weihnachtsmarkt
im Winterwald**
2. bis 23. Dezember 2016
Mo.-Fr. ab 14.00 Uhr
Sa. & So. ab 12.00 Uhr

**Tierpark
Sababurg**
Elche sind da.
Wir erwarten euch!

**HOMBERGER
KULTURRING
HOMBERGER**

**Netzwerk
Industriepark
Kassel**

TERMINKALENDER

« Okt » « Dez »

November 2016

M	D	M	D	F	S	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

SEK-NEWS PER MAIL

E-Mail-Adresse
eingeben:

Zugestellt von
[FeedBurner](#)
Kurzanleitung

TWITTER



NEUESTE

KOMMENTARE

Zweifler bei CDU:
„Beeindruckendes



EU01

Source: Art Newspaper {Main}
 Edition:
 Country: UK
 Date: Thursday 1, December 2016
 Page: 13
 Area: 186 sq. cm
 Circulation: Pub Stmt 23000 Monthly
 Ad data: page rate £3,285.00, scc rate £0.00
 Phone: 0844 322 17525
 Keyword: BMW

THE GLITTERING PRIZES

Winners

The Museum Folkwang in Essen, Germany, has awarded the €25,000 **2016 Nam June Paik Award**, for artists who work with digital media, to **Lawrence Abu Hamdan**.

The Scottish painter **Peter Doig** has won the Whitechapel Gallery's annual **Art Icon** award. The 2017 prize is due to be presented at the gallery on 25 January 2017.

The five winners of the **Jerwood Makers Opens**, which supports early-career artists, are **Sam Bakewell**, **Juli Bolaños-Durman**, **Jessica Harrison**, **Marcin Rusak** and **Laura Young Coll**. Each artist receives £7,500. Their work will be shown in a group exhibition at the Jerwood Space, London, in 2017.

The 89-year-old composer and artist **Juan Hidalgo** has been awarded the **Visual Arts National Prize 2016** by Spain's ministry of culture.

The **2016 Hannah-Hösch-Preis** for outstanding lifetime achievement in art has been awarded to **Cornelia Schleime** by the state of Berlin. She receives prize money of €60,000. Meanwhile, **Tatjana Doll** has won the €20,000 **Hannah-Hösch-Förderpreis 2016**, which is open to early-career Berlin-based artists. Both artists have solo exhibitions at the Berlinische Galerie (until 24 April 2017).

The Contemporary Austin has announced **Rodney McMillian** as the winner of the inaugural **Suzanne Deal Booth Prize**. He receives prize money of \$100,000 as well as a solo exhibition.

Thomas Girst, BMW Group's head of worldwide cultural engagement, has been named the **European Cultural Manager of the Year** for 2016 at Causales' 11th Cultural Brands Awards.



Lifetime achiever: Cornelia Schleime

Helen Marten has won the first £30,000 **Hepworth Prize for Sculpture**. An exhibition of works by the four shortlisted artists is on show at the Hepworth Wakefield (until 19 February 2017).

Shortlists

The **Prix Pictet** for photography relating to sustainability and the environment has announced its 12 shortlisted artists: **Mandy Barker**, **Saskia Groneberg**, **Beate Guetschow**, **Rinko Kawauchi**, **Benny Lam**, **Richard Mosse**, **Wasif Munem**, **Nishino**, **Sergey Ponomarev**, **Thomas Ruff**, **Pavel Wolberg** and **Michael Wolf**. Their work will be exhibited at the Victoria and Albert Museum in London (6-28 May 2017). The winner of the CHF100,000 (£80,000) prize is due to be announced by the Prix Pictet's honorary president, Kofi Annan, on 4 May 2017.

New prizes

The **Baltic Centre for Contemporary Art** in Gateshead, north-east England, has announced a new artist award. The biennial **Baltic Artists' Award** aims to give four emerging artists an international platform and will be judged solely by artists. The prize includes a show at Baltic (opening on 30 June 2017), £25,000 to create new work and a £5,000 artist fee. The judges for 2017 are Monica Bonvicini, Mike Nelson, Pedro Cabrita Reis and Lorna Simpson.
Aimee Dawson

