

Pressespiegel der 10. Europäischen Kulturmarken-Awards (2015)



Veranstaltungsort	TIPI am Kanzleramt Berlin
Expert*innenjury	29 Juror*innen
Bewerber*innen	99 Einreichungen
Kulturmarke des Jahres	Young Euro Classic (Berlin)
Trendmarke des Jahres	Junge Tonhalle/ IGNITION (Düsseldorf)
Kulturmanager*in des Jahres	Hedy Graber, Leiterin der Direktion Kultur und Soziales beim Migros-Genossenschafts-Bund (Zürich, CH)
Preis für Stadtkultur	Hamburg (D)
Kulturinvestor*in des Jahres	Mercedes-Benz Bank AG/ COLOURS - International Dance Festival (Stuttgart)
Kulturtourismusregion des Jahres	Basel (CH)
Bildungsprogramm des Jahres	MÄRCHENLAND - Deutsches Zentrum für Märchenkultur (Berlin)



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>

KULTUR

Kulturmarken-Awards 2015: die Preisträger

Kultur hat ihren Preis - im wörtlichen Sinne: Mit der goldenen Aurica wurden in Berlin Kulturinstitutionen aus ganz Europa für ihr Engagement im Kulturbereich ausgezeichnet. Hier präsentieren wir die Gewinner.



Datum 29.10.2015

Autorin/Autor Simon Broll

Themenseiten [Berlin](#)

Schlagwörter [Kulturmarken-Awards](#), [Berlin](#), [Preis](#), [Auszeichnung](#)

[Schicken Sie uns Ihr Feedback!](#)

Drucken [Seite drucken](#)

Permalink

<https://p.dw.com/p/1GwUG>



© Oliver Schlicht

Europas Kulturlandschaft ist groß und vielfältig. Freunde von Theater, Oper, Konzerten und Ausstellungen haben die Qual der Wahl. Kulturinstitutionen wie Museen, Theater oder Konzerthäuser stellt die große Zahl der Einrichtungen jedoch vor eine ebenso große Herausforderung: Wie behauptet man sich auf dem Markt und hebt sich von der Konkurrenz ab? Es gilt, Konzepte zu erarbeiten, ein Image zu erschaffen und zu kommunizieren, die Kultur als Marke zu etablieren.

Die besten Kulturmarken werden jedes Jahr in Berlin ausgezeichnet. Seit zehn Jahren werden hier die Kulturmarken-Awards vergeben. Eine Expertenjury wählt Kulturinstitutionen und -schaffende aus, die besonders erfolgreiche Kultur-Kampagnen ins Leben gerufen haben. Am 29.10. war es wieder so weit: 600 Gäste kamen ins TIPI am Kanzleramt, um der Verleihung der goldenen "Aurica" in sieben Kategorien beizuwohnen.



Expertenjury der Kulturmarken-Awards 2015

Ein klares Konzept hilft bei der Finanzierung

"Wir haben mit dem Kulturmarken-Award dazu beigetragen, dass der Stellenwert der Kulturanbieter ins Bewusstsein der Öffentlichkeit getreten ist", sagte Kulturmanager Hans-Conrad Walter von der Veranstaltungsfirma Causales im Gespräch mit der Deutschen Welle. Schließlich gehöre Kultur zum Leben eines jeden einzelnen dazu. Eine Jury mit Vertretern aus Kultur, Wirtschaft und Wissenschaft wählte aus den Bewerbern 21 Nominierte aus. Um den Hauptpreis, die europäische Kulturmarke des Jahres, kämpften diesmal die Jazzfachmesse "Jazzahead" aus Bremen, das choreographische Zentrum "pact Zollverein" aus Essen sowie das internationale Musikfestival "Young Euro Classic".

Hier sind alle diesjährigen Preisträger:

Europäische Kulturmarke 2015: Young Euro Classic Festival

Beim Young Euro Classic Festival treten seit dem Jahr 2000 im Konzerthaus am Berliner Gendarmemarkt die besten Jugendorchester der Welt auf. 2015 spielten an insgesamt 18 Abenden 1500 junge Musiker aus mehr als 40 Nationen.

Europäische Trendmarke 2015: Junge Tonhalle Düsseldorf – Projekt #Ignition

Der bekannte YouTuber Marti Fischer (theclavinover) und der junge Dirigent Jesko Sirvend möchten jungen Hörern ab 13 Jahren klassische Musik näher bringen. Dazu binden sie während der Aufführung Smartphones ein und projizieren Videos von Marti Fischer an die Wände der Düsseldorfer Tonhalle. In den sozialen Netzwerken soll das Event über die Live-Aufführung hinaus bestehen.

Stadtmarke 2015: Freie und Hansestadt Hamburg

Hamburgs Stadtmarketing möchte, dass Hamburg nicht nur für seine Musicals bekannt ist, sondern für eine große Bandbreite an Kultur. Deshalb wurden über Plakate Events wie z.B. das Dockville Festival beworben. Eine extra entwickelte App, der "Kulturwecker", informiert darüber hinaus monatlich über etwa 6000 anstehende Kulturveranstaltungen.

Europäischer Kulturinvestor 2015: Mercedes-Benz Bank mit COLOURS International Dance Festival

Die Mercedes-Benz Bank hat das dieses Jahr erstmals stattgefunden, internationale Tanzfestival COLOURS als Hauptsponsor unterstützt. Geleitet wurde das Festival von Eric Gauthier, ehemaliger Tänzer des Stuttgarter Staatsballetts.

Europäische Kulturmanagerin 2015: Hedy Graber, Leiterin Kultur und Soziales Migros-Genossenschafts-Bund

Hedy Graber ist seit 2004 für die Bereiche Kultur und Soziales des Migros-Genossenschafts-Bundes in der Schweiz zuständig. Unter anderem rettete Hedy Graber das verfallene Löwenbrau-Areal für die Kunst, was eine zentrale Anlaufstelle für relevante Gegenwartskunst in Europa ist.

Europäische Tourismusregion 2015: Basel – Culture Unlimited

Basels Kultur zeichnet sich durch imposante Architektur, antike Kunstschatze und eine vielfältige Museenlandschaft aus. Auf 37 Quadratkilometern gibt es 40 Museen, die "Art Basel" gilt als bedeutendste Messe weltweit für moderne und zeitgenössische Kunst und das Theater Basel ist das größte Dreispartentheater der Schweiz.

Europäisches Bildungsprogramm 2015: Märchenland – Deutsches Zentrum für Märchenkultur

Das Sächsische Märchenfestival hatte dieses Jahr unter dem Motto "Märchen öffnen Türen, die mit Gewalt nicht zu öffnen sind – Leben in zwei Welten" zwei Anliegen: Zum einen sollten Themen wie Migration, Religion, Fernweh und Rassismus angesprochen werden, zum anderen sollte die deutsche Sprache vermittelt werden.

Livestream bei der DW

Die Preisverleihung wurde von der Deutschen Welle in einem Livestream übertragen. Ein Redaktionsteam des Kulturmagazins Euromaxx berichtete vor Ort von der Gala und sprach mit den Nominierten, den Organisatoren sowie den Preisträgern. Hier gibt es die gesamte Gala zum Nachschauen: dw.com/kulturmarken.

Schöne Grüße aus Digitalien

Wo sich Kunst und Wirtschaft begegnen: Eindrücke vom 7. Berliner Kulturinvest-Kongress – und der Kulturmarken-Gala. VON FREDERIK HANSEN UND JOHANNES METTERNICH



Vorbildlich. Michael Sanderling und das Bundesjugendorchester bei Young Euro Classic – das Festival wurde zur „Kulturmarke des...“ MUTESOUVENIR / KAI BIENERT

Mal abgesehen davon, dass grundsätzlich natürlich immer zu wenig da ist: Aus welchen Quellen fließt eigentlich das Geld, mit dem Theater, Museen und Orchester ihre Kunst machen? In Deutschland investiert der Staat traditionell sehr großzügig in diesen Bereich – immer wichtiger aber wird auch das Engagement der Bürgergesellschaft wie das Sponsoring durch Unternehmen. Beim 7. Kulturinvest-Kongress, dem größten Branchentreffen von Kulturanbietern und -investoren im europäischen Raum, veranstaltet von der „Causales“-Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring im Tagesspiegel-Verlagsgebäude, ging es am Donnerstag und Freitag um „Perspektiven der Kulturfinanzierung“. Und selbst solchen, die **Geschäftsbeziehungen von Wirtschaft und Kunst** nicht als grundsätzlich verwerflich ansehen, klingelten bei manchen Vorträgen durchaus die Ohren.

Während im Mittelstand häufig nach Sympathie über Sponsoringaktivitäten entschieden wird, wollen in den großen Firmen die Controller ganz genau wissen, welche Effekte für das Renommee der Marke herauspringen. „Messbarkeit“ und „Erfolgskontrolle“ lauten die Zauberworte – doch während der gläserne Kunde in Zeiten von Social Media für die PR-Abteilungen der Firmen bereits Realität ist, können Kulturinstitutionen nur selten solche detaillierten Daten über ihre Nutzer liefern, wie es die Partner aus der Wirtschaft gerne hätten.

Johanna Bormann, die mit ihrer Firma „Sponsorplan“ sowohl die Bereiche Sport wie auch Kultur abdeckt, warb dafür, dass die Institutionen ihre eigene „Marke“ klarer definieren und außerdem Verständnis für das renditeorientierte Denken der Unternehmen aufbringen. Die Akzeptanz von Sponsoring ist in der Kultur generell höher als im Sport – mit den Summen, die beiden Bereichen aus der Wirtschaft zufließen, verhält es sich allerdings genau umgekehrt.

In der Digitalisierung sieht nicht nur Johanna Bormann eine Chance für die Kulturinstitutionen, ihre „Reichweite“ zu erhöhen: Henning Schnittcher, Geschäftsführer einer Agentur, die Marketingkooperationen vermittelt, kann sich auch Performance-orientierte Internetkampagnen im Kulturbereich vorstellen. Dabei bemessen sich die Kosten für den Auftraggeber danach, wie zahlreich und wie zielgruppengenaue die User auf ein bestimmtes Onlineangebot zugreifen – zum Beispiel auf den Livestream einer Ausstellungseröffnung.

„Die Jugend sehnt sich nach Analogie“

Alain Bieber, der Leiter des NRW-Forums für zeitgenössische Künste in Düsseldorf, will sein Publikum digital mit „Crowdcuration“-Aktionen ansprechen, bei denen die potenziellen Besucher über Ausstellungsinhalte mitbestimmen dürfen. „Barrierefreiheit“ müsse eben nicht nur für die konkreten Zugänge zum Gebäude gewährleistet sein. Wenn ein Museum jederzeit virtuell im Internet besichtigt werden kann, dann hat wirklich jeder die Möglichkeit zu partizipieren, egal wo er sich

gerade aufhält. Und für eine spannend aufbereitete Internetpräsenz, so hofft Bieber, zahlen die Leute vielleicht sogar bereitwillig online Eintritt.

Je intensiver sich das „First Life“ der Menschen im Social-Media-Raum abspiele, philosophiert Thomas Girst, der Leiter Kulturrengagement bei BMW, desto größer werde die Sehnsucht nach realen Erlebnissen. Demnach könnten die Kulturschaffenden der Zukunft gelassen entgegensehen. Die fortschreitende Digitalisierung würde ihnen dann quasi automatisch jüngeres Publikum zuführen, in die analogen, altmodischen Theater, Ausstellungshallen und Konzertsäle. Und auch die Künstler selber werden als Dialogpartner für Industrielenker immer interessanter, glaubt Stephan Muschick von der RWE- Stiftung: Schließlich sind sie schon immer geübt im „Management von Unsicherheit und Vielfalt“. Davon ist unsere Zeit mehr denn je geprägt. *Frederik Hanssen*

Nach dem ersten Kongresstag werden im Tipi am Kanzleramt am Donnerstagabend dann die **Kulturmarken-Awards** verliehen: 2006 von „Causales“ ins Leben gerufen, zeichnet die goldene Aurica-Trophäe herausragende Akteure und Institutionen des europäischen Kulturmarktes aus. Es gab 99 Bewerber, die 29-köpfige Expertenjury kürte Preisträger in sieben Kategorien.

Großer Gewinner ist ein Berliner Festival, „**Young Euro Classic**“, das seit 16 Jahren Jugendorchester aus aller Welt in Berlin zusammenführt. Das Musikfestival wird als „Europäische Kulturmarke des Jahres“ geehrt – für seine Bemühungen um die Verständigung unter den Völkern über den Weg der Musik. 2015 fand dies seinen besonderen Ausdruck im „Young Euro Classic Friedensorchester“, das sich aus russischen, ukrainischen, armenischen, türkischen und deutschen Künstlern zusammensetzte. Unter der Leitung von Ennoch zu Guttenberg war im Konzerthaus Beethovens Neunte zu hören – der Völkerverständigungsklassiker unter den Symphonien schlechthin.

Mit „Märchenland“, dem „Deutschen Zentrum für Märchenkultur“, wird in der Kategorie „Bildungsprogramm“ eine weitere Berliner Institution ausgezeichnet. Das „Märchenland“ kümmert sich nicht nur in Berlin, sondern in ganz Deutschland und Europa mit mehr als 1500 Veranstaltungen im Jahr um den Austausch und die Erhaltung der Märchenkultur.

„Kulturmanagerin des Jahres“ ist Hedy Graber, Leiterin der Direktion Kultur und Soziales des Schweizer Migros-Genossenschafts-Bundes: Der Jury gefiel insbesondere Grabers Einsatz für die kulturelle Nutzung des Löwenbräu-Areals in Zürich. Die Mercedes Benz Bank AG gewinnt in der Kategorie „Kulturinvestor des Jahres“ dank ihres Engagements beim Stuttgarter Tanzfestival „Colours“. „Stadtmarke des Jahres“ ist Hamburg, das mit seinem Konzept den Beweis antritt, dass die Hansestadt „nicht nur kühl und elegant, sondern auch heißblütig und wild“ sein kann. Die Auszeichnung „Kulturtourismusregion des Jahres“ geht nach Basel, für das Konzept „Culture Unlimited“. Und das Projekt „Ignition“ der Tonhalle Düsseldorf, das Klassikkonzerte für Jugendliche anbietet, erhob die Jury zur „Trendmarke des Jahres“. *Johannes Metternich*

Der neue Morgenlage-Newsletter: Jetzt gratis anmelden!

Jubel bei Young Euro Classic

Das Festival Young Euro Classic wurde zur Kulturmarke des Jahres gewählt. Weitere sechs Preisträger durften sich beim Kulturmarken-Award in Berlin freuen.



Hier spielt die Musik: Festivalteilnehmer im Konzerthaus am Gendarmenmarkt FOTO: YOUNG EURO CLASSIC

Bei der "Night of Cultural Brands" wurden am Donnerstagabend vor 550 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien im TIPI am Kanzleramt in Berlin die Kulturmarken-Awards 2015 verliehen. Die 29-köpfige Expertenjury unter dem Vorsitz von Oliver Scheytt, dem Präsidenten der Kulturpolitischen Gesellschaft, vergab die Aurica-Trophäe in insgesamt sieben Kategorien: Young Euro Classic wurde mit seinem Friedensorchester zur „Europäischen Kulturmarke des Jahres 2015“ gewählt. Das Jugendorchestertreffen findet jeden Sommer im Berliner Konzerthaus am Gendarmenmarkt statt.

Zur "Kulturmanagerin des Jahres 2015" wurde Hedy Graber gewählt, die Leiterin der Direktion Kultur und Soziales des schweizer Migros-Genossenschafts-Bundes Die Junge Tonhalle/ IGNITION (Düsseldorf) erhielt die Auszeichnung als "Europäische Trendmarke des Jahres 2015". Als "Stadtmarke des Jahres 2015" konnte sich das Stadtmarketing der Stadt Hamburg durchsetzen. Mit der Auszeichnung "Europäischer Kulturinvestor des Jahres 2015" wurde das langjährige Engagement der Mercedes-Benz Bank AG am Beispiel des COLOURS – International Dance Festival (Stuttgart) ausgezeichnet. Den Titel „Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2015“ erhielt Basel/ Culture Unlimited. Die Angebote von Märchenland – Deutsches Zentrum für Märchenkultur (Berlin) würdigte die Jury als „Europäisches Bildungsprogramm des Jahres 2015“. Insgesamt wurden in diesem Jahr 99 Wettbewerbsbeiträge in 7 Kategorien eingereicht.

Der neue Morgenlage-Newsletter: Jetzt gratis anmelden!