

Pressespiegel des 4. KulturInvest!-Kongress



Location: Tagesspiegel, Berlin

Datum: 25. – 26. Oktober 2012

Referent*innen: 65

Teilnehmer*innen: 400

Motto: Kultur und Wirtschaft

PREMIUM-PARTNER

Deutsche Post DHL
Group



TAGESSPIEGEL
Cognoscere

WELTKUNST

Verhülsdonk
Wirtschaftsprüfung Steuerberatung

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

Beatlemania: Ein Buch m

SONNABEND, 27. OKTOBER 2012 / NR. 21 495

Du bist vielleicht 'ne Marke

Wo Künstler, Publikum und Sponsoren sich finden:
der 4. Berliner Kulturinvest-Kongress

Kreuzberg brennt, und es ist nicht mal der 1. Mai. Der Feind: Ein Raumschiff namens Guggenheim Lab, das im Kiez Station machen soll, fatalerweise aber das Kürzel BMW im Namen führt. Geht in Kreuzberg natürlich gar nicht. Das Projekt musste ins Neubürgerlich befriedete Prenzlauer Berg ausweichen – ein extremes Beispiel für die Klippen, die auf Kulturanbieter und Sponsoren warten, wenn sie zusammenarbeiten. In Zeiten knapper öffentlicher Kassen wird diese Form der Kooperation trotzdem immer wichtiger, und meistens läuft sie ja auch viel diskreter ab als im Fall des Guggenheim Lab.

Auf Einladung der Agentur Causales kamen am Donnerstag und Freitag rund 400 Vertreter von Firmen sowie Theatern, Museen und Festivals zum 4. „Kulturinvest-Kongress“ ins Tagesspiegel-Gebäude. Sie wollten sich austauschen und mehr erfahren über die Möglichkeiten des Kultursponsorings, über die Bedeutung von Markenbildung, über steuerliche Rahmenbedingungen. Grauzonen bei Mediapartnerschaften oder Begriffe wie „Crowdfunding“ oder „360 Grad-Marketing“.

Natürlich geht es darum, dass beide Seiten gleichermaßen profitieren. BMW hat die Aufregung um das Lab letztlich überhaupt nicht geschadet, sondern die Marke nur noch bekannter gemacht. Zwar lässt sich der unmittelbare Ertrag für den Sponsor – der sogenannte return on investment – nicht in Euro ausdrücken. „Das ist, als ob sie Pudding an die Wand nageln wollen“, sagt Thomas Girst, Leiter des Kulturrenements von BMW. Dennoch ist der Nutzen klar.

Auch im Fall der Firma Würth, einem anderen großen Sponsor mit langer Tradition, handeln 40 Prozent der Medienberichte von dessen kulturellem Engagement, nur 30 Prozent von den Produkten. Die sind zwar in der Tat schlecht sichtbar, weil sie meist in der Wand stecken – Würth handelt nämlich mit Schrauben, Dübeln etc. Dennoch hat Würth-Geschäftsführer Harald Unkel-

ren Augen „nicht funktioniert“ – auch dafür ist Zeit auf dem Kongress.

Wie auch für die Frage, warum Sponsoring im Sport einfacher ist als in der Popmusik: Weil es im Sport schon länger passiert und man sich daran gewöhnt hat. Weil Fußball immer stattfindet, eine Band aber manchmal jahrelang kein neues Album vorlegt. Weil Geld im Sport eine Metapher ist für Erfolg, in der Kunst hingegen nur manchmal. Und weil Künstler sowieso anders sind als bolzende Profis: Sie stellen sich auch mal quer. Deshalb gibt es eigene Agenturen wie Akzio, dessen Geschäftsführer Thomas Kahl am Beispiel von Shakira und der Automarke Seat er-

klärte, wie er den passenden Künstler findet, wenn eine Firma ihre Marke „emotionalisieren“ will (hier kommt das 360-Grad-Marketing ins Spiel).

Thomas Girst von BMW handelt gerne nach der Maxime „Subtilität des Auftritts zeugt von der Souveränität des fördernden Unternehmens.“ Die Proteste gegen das Guggenheim Lab hat er übrigens auch ganz subtil eingemeldet: Das Schild „BMW kollektivieren“, das damals geschwenkt wurde, steht heute in seinem Büro. Verstanden hat er die Forderung sowieso nie so richtig: „Wieso kollektivieren? Es kann doch jeder Aktien kaufen.“

UDO BADELT

...
Zu jedem Kulturinvest-Kongress gehört eine Gala im Tipi am Kanzleramt. Dabei werden die Preisträger der „Kulturmarken“ vorgestellt, ausserkoren von einer hochkarätigen Jury deutscher Kulturgrößen. Zum Beispiel das BMW Guggenheim Lab als „Trendmarke des Jahres“. Während nur Auszeichnung des Bamberger Stadtmarketingchefs Klaus Stieringer gleich eine ganze Armee von fränkischen Volkvertretern ange-

Du bist vielleicht 'ne Marke

Wo Künstler, Publikum und Sponsoren sich finden: der 4. Berliner Kulturinvest-Kongress.

Kreuzberg brennt, und es ist nicht mal der 1. Mai. Der Feind: Ein Raumschiff namens Guggenheim Lab, das im Kiez Station machen soll, fatalerweise aber das Kürzel BMW im Namen führt. Geht in Kreuzberg natürlich gar nicht. Das Projekt musste ins Neubürgerlich befriedete Prenzlauer Berg ausweichen – ein extremes Beispiel für die Klippen, die auf Kulturanbieter und Sponsoren warten, wenn sie zusammenarbeiten. In Zeiten knapper öffentlicher Kassen wird diese Form der Kooperation trotzdem immer wichtiger, und meistens läuft sie ja auch viel diskreter ab als im Fall des Guggenheim Lab.

causales

Auf Einladung der Agentur Causales kamen am Donnerstag und Freitag rund 400 Vertreter von Firmen sowie Theatern, Museen und Festivals zum 4. „Kulturinvest-Kongress“ ins Tagesspiegel-Gebäude.

Sie wollten sich austauschen und mehr erfahren über die Möglichkeiten des Kultursponsorings, über die Bedeutung von Markenbildung, über steuerliche Rahmenbedingungen, Grauzonen bei Medienpartnerschaften oder Begriffe wie „Crowdfunding“ oder „360 Grad- Marketing“.

Natürlich geht es darum, dass beide Seiten gleichermaßen profitieren. BMW hat die Aufregung um das Lab letztlich überhaupt nicht geschadet, sondern die Marke nur noch bekannter gemacht. Zwar lässt sich der unmittelbare Ertrag für den Sponsor – der sogenannte return on investment – nicht in Euro ausdrücken. „Das ist, als ob sie Pudding an die Wand nageln wollen“, sagt Thomas Girst, Leiter des Kulturengagements von BMW. Dennoch ist der Nutzen klar.

Auch im Fall der Firma Würth, einem anderen großen Sponsor mit langer Tradition, handeln 40 Prozent der Medienberichte von dessen kulturellem Engagement, nur 30 Prozent von den Produkten. Die sind zwar in der Tat schlecht sichtbar, weil sie meist in der Wand stecken – Würth handelt nämlich mit Schrauben, Dübeln etc. Dennoch hat Würth-Geschäftsführer Harald Unkelbach mit diesen beiden Zahlen im Grunde schon alles gesagt.

Und wie sehen das die Vertreter der Kulturinstitutionen? Die hören interessiert zu, wenn ihnen Julia Frohne von der International School of Management nahelegt, so wie die kommerzielle Werbung mehr Bilder und kaum Text auf Plakaten zu verwenden, weil die Informationen heute im Internet nachgelesen werden können. Zudem sollten sie nicht mit negativen Emotionen wie Bedrohung oder Ohnmacht arbeiten, wie es vor allem Theater gerne tun. Elke Siebert vom Kulturamt Karlsruhe berichtet, wie es ihrer Stadt gelang, Potenziale von Managern und Mitarbeitern zu bündeln und so Karlsruhe als Marke quasi neu zu erschaffen – denn auch Städte lassen sich heute als Produkte wahrnehmen, ähnlich wie Festivals.

Intendantin Ilona Schmiel schildert den Aufstieg des Beethovenfestes Bonn in schillerndsten Farben und lässt nebenbei keine Gelegenheit aus, gegen den Erhalt der von Bonner Bürgern geschätzten Beethovenhalle von 1959 zu sticheln, die in ihren Augen „nicht funktioniert“ – auch dafür ist Zeit auf dem Kongress.

Wie auch für die Frage, warum Sponsoring im Sport einfacher ist als in der Popmusik: Weil es im Sport schon länger passiert und man sich daran gewöhnt hat. Weil Fußball immer stattfindet, eine Band aber manchmal jahrelang kein neues Album vorlegt. Weil Geld im Sport eine Metapher ist für Erfolg, in der Kunst hingegen nur manchmal. Und weil Künstler sowieso anders sind als bolzende Profis: Sie stellen sich auch mal quer. Deshalb gibt es eigene Agenturen wie Akzio, dessen Geschäftsführer Thomas Kahl am Beispiel von Shakira und der Automarke Seat erklärte, wie er den passenden Künstler findet, wenn eine Firma ihre Marke „emotionalisieren“ will (hier kommt das 360- Grad-Marketing ins Spiel).

Thomas Girst von BMW handelt gerne nach der Maxime „Subtilität des Auftritts zeugt von der Souveränität des fördernden Unternehmens.“ Die Proteste gegen das Guggenheim Lab hat er übrigens auch ganz subtil eingemeindet: Das Schild „BMW kollektivieren!“, das damals geschwenkt wurde, steht heute in seinem Büro. Verstanden hat er die Forderung sowieso nie so richtig: „Wieso kollekti-

causales

vieren? Es kann doch jeder Aktien kaufen.“ *Udo Badelt*

Zu jedem Kulturinvest-Kongress gehört eine Gala im Tipi am Kanzleramt. Dabei werden die Preisträger der „Kulturmarken“ vorgestellt, auserkoren von einer hochkarätigen Jury deutscher Kulturgrößen. Zum Beispiel das BMW Guggenheim Lab als „Trendmarke des Jahres“. Während zur Auszeichnung des Bamberger Stadtmarketingchefs Klaus Stieringer gleich eine ganze Armee von fränkischen Volksvertretern angereist ist, um dem „Kulturmanager des Jahres“ zu gratulieren, übt sich Ilona Schmiel, Intendantin des als „Kulturmarke des Jahres“ ausgezeichneten Beethovenfestes, in Fatalismus. Dass aus Bonn kein Politiker gekommen sei, spreche für sich.

In Gripstheaterchef Volker Ludwig, der für sein Lebenswerk einen Ehrenpreis erhielt, hat die Hauptstadt einen mehr als würdigen Vertreter. Der frotzelte standesgemäß, er habe bisher gar nicht gewusst, ein „Kulturmanager“ zu sein. Andererseits kümmere er sich, seit er die künstlerische Leitung abgegeben hat, tatsächlich „nur noch ums Geld“ für das Jugendtheater. Das Grips-Theater nimmt die kulturelle Bildung ernst, zieht für die gesamte Kulturlandschaft Nachwuchs heran, und zwar nachhaltig und ohne viel PR-Tamtam für Einzelaktionen im Blitzlichtgewitter. Wer noch?

So bleibt am Ende dieser Gala, bei der sich alle auf die Schulter klopfen und „weiter so“ rufen möchten, auch Verdrängung: Wenn Kultur nicht in einer breiten gesellschaftlichen Basis verankert bleibt, die man nachzüchten muss, wo steht öffentliche Kulturfinanzierung dann in 20, 30 Jahren? Im Tipi mochte niemand die Frage stellen, aber, so scheint's, man rüstet sich. *Christian Schmidt*

Datum: 27.10.2012

Medium: Der Tagesspiegel

Auflage: 132.785

Kontakt: 331.963

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

SONDERTHEMA

KULTURINVEST-KONGRESS

Branchentreff zu Gast im Tagesspiegel

Zum vierten Mal findet mit dem Kulturinvest-Kongress am 25. und 26. Oktober 2012 in Berlin der wichtigste Branchentreff für Kulturanbieter und Kulturinvestoren im deutschsprachigen Raum statt. Nach einer rekordverdächtigen Veranstaltung mit mehr als 400 Teilnehmern und 60 hochkarätigen Referenten im Oktober 2011 macht es sich der Kongress auch in diesem Jahr zur Aufgabe, wichtige Impulse für das Zusammenwirken von **Kultur, Wirtschaft, Öffentlicher Hand und Medien** zu setzen.

Die 60 Referenten geben in **19 Parallelen** neue Einblicke in bisher unbekannte Themengebiete. Es geht um die **Entwicklung betriebswirtschaftlicher Managementprozesse in Kulturbetrieben**, Trends und Innovationen im Bereich der Kulturinvestments und die **Kulturkommunikation**. Zudem stehen erfolgreiche **Kultur- und Stadtmarketing** in einem interessanten **Mix aus Information und Unterhaltung** im Mittelpunkt.

Am 25. Oktober werden im Rahmen einer **Gala im Tipi am Kanzleramt** die Kulturmarken-Awards verliehen (Eintrittspreis: 79 €).

AUF EINEN BLICK
Kulturinvest-Kongress 2012
25. und 26. Oktober
Verlag Der Tagesspiegel
Aakener Platz 3, 10963 Berlin
(S-Bahnhof Anhalter Bahnhof)
Zweitageslicht: 650 € zzgl. MwSt.
Tageslicht: 340 € zzgl. MwSt. BÜ.
(inkl. Verpflegung)

Programm, Anmeldung und weitere Informationen unter Tel. +49(0)30 71223 7882 oder im Internet:
www.kulturinvest.de



Das Programmheft zum Download:
www.kulturinvest.de

Der zarte Flirt zw

Wer fordert wen? Ein Vergleich der (Kul

Will man die drei großen deutschsprachigen Kultursponsoringmärkte vergleichen, so hilft es, sich zunächst ein Bild davon zu machen, wie sich der Stellenwert von Kultur in den Kultur Ausgaben der öffentlichen Hand niederschlägt. Österreich maß der öffentlichen Kulturförderung beispielsweise 2007 mit 262,70 Euro pro Einwohner die höchste Bedeutung bei, im Gegensatz zur Schweiz mit 217,30 Euro und Deutschland mit 113,30 Euro.

Das Werbevolumen, dem das Sponsoring zugeordnet wird, weist in den Ländern deutliche Unterschiede auf. Die deutschen Unternehmen gaben 2007 mit 253,10 Euro pro Kopf am wenigsten für Werbung aus. Ein Fünftel davon floß in Sponsoringengagements. Die Österreicher folgten mit einem Budget von 385,40 Euro pro Kopf, Spitzenreiter waren die schweizerischen Unternehmen mit 635,40 Euro pro Kopf. Lediglich zehn Prozent davon standen dem Sponsoring zur Verfügung. Grund dafür könnte sein, dass es in der Schweiz 12.000 gemeinnützige Stiftungen gibt. Der Staat gilt wegen seines liberal geprägten Stiftungswesens wie der politischen und wirtschaftlichen Stabilität als „Stiftungsparadies“.

Die Wirtschaftskrise im Jahr 2008 hatte auf das Sponsoring eine sehr viel geringere Auswirkung als auf die klassische Werbung. In Deutschland und Österreich lag das Sponsoringvolumen im Jahr 2009 sogar über dem von 2007. In Österreich wird die selbstverständliche Integration von Sponsoring in den Marketing-Mix als Grund für die stabilen Entwicklungen angesehen. In der Schweiz dagegen wurde der Wertverlust im Jahr 2009 noch nicht wieder erreicht. Den Schweizer Kulturreinrichtungen sprangen zahlreiche Sponsoren ab. Das UBS Festival Orchestra etwa hat mit der UBS Ende 2008 seinen Titelsponsor verloren. Einem anderen Musikfestival sind sogar alle Sponsoren abgesprungen. Begründet wird der Rückgang der Unternehmen mit der sich langsam entfaltenden Wirkung von Sponsoring, wo doch viele Unternehmen kurzfristig um ihr Überleben kämpfen müssen.

Die Pro-Kopf-Ausgaben für Kultursponsoring liegen in den vergangenen Jahren bei knapp vier Euro in Deutschland (2010), etwa fünf Euro in Österreich (2010) und über neun Euro in der Schweiz (2009). Darin ist lediglich das monetäre Kultursponsoring erfasst. Die

Ins Gespräch kommen

Worum es beim „Kulturinvestkongress 2012“ geht

„Menschen mit Kultur sind der Endzweck der Natur, frei nach Kant“, schreibt Tagesspiegel-Chefredakteur Stephan-Andreas Casdorff in seinem Grußwort zum diesjährigen „Kulturinvestkongress“, der am 25. und 26. Oktober im Verlagsgebäude des Tagesspiegels am Anhalter Bahnhof stattfindet. Und er fährt fort: „Wie schaffen wir das? Indem wir miteinander reden, uns mitteilen, teilnehmen, gemeinsam machen.“

Genau das ist Ziel und Zweck des Kulturinvestkongresses. Erneut ist der Tagesspiegel dabei Gastgeber für diesen Branchentreff für Kulturanbieter und Kulturinvestoren im deutschsprachigen Raum, der am 25. und 26. Oktober im Verlagsgebäude des Tagesspiegels am Anhalter Bahnhof stattfindet. Und er fährt fort: „Wie schaffen wir das? Indem wir miteinander reden, uns mitteilen, teilnehmen, gemeinsam machen.“

Zwei Themenfelder stehen im Mittelpunkt des Kongresses: Da ist zum einen die Kommunikation zwischen Kultur und Wirtschaft, also zwischen den Anbietern von emotionalisierender Getriebesware und potenziellen Sponsoren, die gerne vom positiven Image der Schönen

spannen! Ist auf der anderen Seite aber auch die Frage, wie die Institutionen der Kultur mit ihrem Publikum umgehen, wie sie es erreichen, zum Kommen animieren und dann vor Ort betreuen.

Viele Vorträge und Diskussionsrunden werden sich mit diesem Themenfeld auseinandersetzen. Mario Leo, Geschäftsführer der Result Consulting GmbH aus München, wird beispielsweise darüber sprechen, wie die Kultur vom Potenzial vom sozialen Netzwerk „Facebook“ profitieren kann. Marc Bieding, der Chef der Draußenwerber, will Hilfestellungen geben bei der Erstellung von wirklich guten Fakten. Julia Frohne, Studiengangsleiterin Psychology & Management an der International School of Management zeigt anhand einer Besucherbefragung für das Kunstmuseum in Mülheim an der Ruhr, wie durch die genaue Kenntnis der Zielgruppen effizientes Kulturmarketing betrieben werden kann.

Um es mit den Worten von Tagesspiegel-Chefredakteur Stephan-Andreas Casdorff zu sagen: „Kultur kommt aus dem Lateinischen, bedeutet pflügen, urbar machen, ausbilden.“ Als wäre es als Auftrag für uns aufgeschrieben. Gemeinsam wollen wir uns der Pflege der Kultur in allen Räumen des Hauses verschreiben.“

Ins Gespräch kommen

Worum es beim „Kulturinvestkongress 2012“ geht.

„Menschen mit Kultur sind der Endzweck der Natur, frei nach Kant“, schreibt Tagesspiegel-Chefredakteur Stephan-Andreas Casdorff in seinem Grußwort zum diesjährigen „Kulturinvestkongress“, der am 25. und 26. Oktober im Verlagsgebäude des Tagesspiegels am Anhalter Bahnhof stattfindet. Und er fährt fort: „Wie schaffen wir das? Indem wir miteinander reden, uns mitteilen, teilnehmen, gemeinsam machen.“

Genau das ist Ziel und Zweck des Kulturinvestkongresses. Erneut ist der Tagesspiegel dabei Gastgeber für diesen Branchentreff für Kulturanbieter und Kulturinvestoren im deutschsprachigen Raum.

causales

chigen Raum, der von der Agentur Causales veranstaltet wird.

Am Abend des 25. Oktober findet zudem die große „Kulturmarkengala“ im Tipi am Kanzleramt statt, bei der Preise in den Kategorien „Kulturinvestor“, „Kulturmanager“, „Stadtmarke“, „Trendmarke“, „Kulturmarke“ und „Förderverein des Jahres“ verliehen werden.

Zwei Themenfelder stehen im Mittelpunkt des Kongresses: Da ist zum einen die Kommunikation zwischen Kultur und Wirtschaft, also zwischen den Anbietern von emotionalisierender Geistesware und potenziellen Sponsoren, die gerne vom positiven Image der Schönen Künste profitieren. Mindestens ebenso spannend ist auf der anderen Seite aber auch die Frage, wie die Institutionen der Kultur mit ihrem Publikum umgehen, wie sie es erreichen, zum Kommen animieren und dann vor Ort betreuen.

Viele Vorträge und Diskussionsrunden werden sich mit diesem Themenfeld auseinandersetzen. Mario Leo, Geschäftsführer der Result Consulting GmbH aus München, wird beispielsweise darüber sprechen, wie die Kultur vom Potenzial vom sozialen Netzwerk „Facebook“ profitieren kann. Marc Bieling, der Chef der Draußenwerber, will Hilfestellungen geben bei der Erstellung von wirklich guten Plakaten. Julia Frohne, Studiengangsleiterin Psychology & Management an der International School of Management zeigt anhand einer Besucherbefragung für das Kunstmuseum in Mühlheim an der Ruhr, wie durch die genaue Kenntnis der Zielgruppen effizientes Kulturmarketing betrieben werden kann.

Um es mit den Worten von Tagesspiegel-Chefredakteur Stephan-Andreas Casdorff zu sagen: „Kultur kommt aus dem Lateinischen, bedeutet, pflegen, urbar machen, ausbilden“. Als wäre es als Auftrag für uns aufgeschrieben. Gemeinsam wollen wir uns der Pflege der Kultur in allen Räumen des Hauses verschreiben.“ Tsp

Datum: 08.10.2012	Medium: DER TAGESSPIEGEL
Auflage: 124.244	Kontakt: 310.610

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

The screenshot shows the ONLINE FOCUS website interface. At the top, there are navigation links for 'Startseite', 'Politik', 'Finanzen', 'Wissen', 'Gesundheit', 'Kultur', 'Panorama', 'Sport', 'Digital', 'Reisen', 'Auto', 'Immobilien', and 'Video'. A search bar is located on the right. The main content area features a large article titled 'Sponsoring KulturInvest-Kongress 2012 / Der Branchentreff für Kulturanbieter und Kulturinvestoren veröffentlicht sein Programm mit 19 Themenforen und über 60 Referenten'. Below the title, it indicates the date 'Dienstag, 07.08.2012, 10:09'. A sidebar on the right contains a '24-Stunden Newsticker' with a list of news items and a 'Diverses' section with a photo of Mitt Romney and a headline 'Lautstarke Empörung über Kritik an „Obamacare“ US-Präsidentschaftskandidat Romney von Bürgerrechtlern ausgebuht'. At the bottom of the sidebar, there is a 'Meistgelesen' section with a headline 'Festgenommene Terroristen in Spanien El Kaida plante offenbar Anschlag mit'.

Der Branchentreff für Kulturanbieter und Kulturinvestoren veröffentlicht sein Programm mit 19 Themenforen und über 60 Referenten

Am 25. und 26. Oktober 2012 findet im Verlagsgebäude des Tagesspiegel am Askanischen Platz in Berlin zum vierten Mal Deutschlands größter Branchentreff für Kulturanbieter und Kulturinvestoren im deutschsprachigen Raum statt. In 19 interessanten Themenforen reflektieren namhafte Referenten Perspektiven und Ideen für das Zusammenwirken von Kultur und Wirtschaft. Ab sofort ist das Programm unter www.kulturinvest.de abrufbar.

Interessante Themen rund um die Etablierung betriebswirtschaftlicher Managementprozesse in Kulturbetrieben, Trends und Innovationen im Bereich der Kulturinvestments und der Kulturkommunikation sowie erfolgreiches Kultur- und Stadtmarketing stehen auf der Agenda der zwei Kongresstage. Zu den hochkarätigen Referenten gehören in diesem Jahr unter anderem Stephan-Andreas Casdorff (Verlag Der Tagesspiegel Berlin), Dr. Thomas Girst (Leiter Kulturengagement BMW Group München), Carl Grouwet (Kaufmännischer Direktor Museum Kunstpalast), Anne-Kathrin Reinecke (Leiterin Sponsoring Benelux, Central Europe, Nordic, Vattenfall Europe AG) sowie Ilona Schmiel (Intendantin und Geschäftsführerin Internationale Beethovenfest Bonn gGmbH).

causales

Presenting-Partner ist bereits zum dritten Mal der Tagesspiegel, der sein Verlagsgebäude am Askanischen Platz, im Zentrum Berlins, für die 400 erwarteten Teilnehmer öffnet und den Vertretern aus Kultur, Wirtschaft, Politik, Medien und Wissenschaft ideale Möglichkeiten zum Netzwerken bietet. Neben weiteren starken Partnern wie der Deutschen Post DHL, dem Weltkunst Verlag und der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Verhülsdonk & Partner unterstützt in diesem Jahr erstmalig auch das Goethe-Institut den KulturInvest-Kongress.

Am 25. Oktober findet darüber hinaus die feierliche Preisverleihung der Kulturmarken-Awards im TIPI am Kanzleramt statt. Vor 500 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien werden die begehrten Preise in 6 Kategorien vergeben. Bewerbungen für die „Stadtmarke“, „Kulturmarke“ und „Trendmarke“, sowie „Kulturmanager“, „Kulturinvestor“ und „Förderverein des Jahres“ können noch bis zum 31. August eingereicht werden. Die Teilnehmerunterlagen sind unter www.kulturmarken.de abrufbar.

Der KulturInvest-Kongress wird von der ESB Europäische Sponsoring-Börse und Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH veranstaltet und vom Tagesspiegel im Rahmen seiner Kulturförderung präsentiert. Darüber hinaus wird der Kongress von der Deutschen Post DHL, der WELTKUNST, Verhülsdonk & Partner, dem Goethe-Institut, der Deutschen Bahn, dem Mövenpick Hotel Berlin, patide, der Gothaer Versicherung, fritz-kola, der APA, den DRAUSSENWERBERN und pick me gefördert.

Datum: 07.08.2012	Medium: Focus Online
Auflage: -	Kontakt: 9,13 Mio. Unique Visitors

KulturInvest-Kongress 2012

Geschrieben von Redaktion - Dienstag, 09. Oktober 2012 um 08:07 Uhr

Hans-Joachim Otto ist Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie und Mitglied im Bundesvorstand der FDP. Von 1998 bis 2005 war Otto medien- und kulturpolitischer Sprecher der FDP-Bundestagsfraktion. Im Anschluss saß er bis 2009 dem Ausschuss für Kultur und Medien des Deutschen Bundestages vor. Als Experte auf dem Feld der Kultur- und Kreativwirtschaft wird Otto den erwarteten 400 Teilnehmern aus Wirtschaft, Kultur, Politik, Wissenschaft und Medien mit seiner Key-Note "KulturInvest braucht Kreativität" interessante Impulse mit auf den Weg geben, die an den folgenden zwei Kongresstagen weiter vertieft werden können. Weitere inhaltliche Highlights werden beispielsweise durch Britta Färber (Global Art Communications & Projects, Deutsche Bank AG), die die Sammlung Deutsche Bank als eine der weltweit bedeutendsten Kollektionen und die dazu neue entwickelte App vorstellt, und durch Ilona Schmiel, die als Intendantin und Geschäftsführerin der Internationalen Beethovenfest Bonn erläutert, wie eine große Marke erfolgreich und klar positioniert werden kann, gesetzt.

Die gesellschaftliche Relevanz des Themas Kulturfinanzierung spiegelt sich in den umfassenden Diskussionen in Medien und Öffentlichkeit. Um erstmals einen umfassenden Vergleich der drei größten deutschsprachigen Kultursponsoringmärkte zu ermöglichen, hat die Causales GmbH im Jahr 2011 eine umfassende Darstellung der öffentlichen und privaten Kulturförderung in Deutschland, Österreich und der Schweiz veröffentlicht (Quelle: Jahrbuch Kulturmarken 2012). Dabei hat sich gezeigt, dass die Bundesrepublik in Bezug auf die jährlichen Pro-Kopf-Ausgaben sowohl im Bereich der öffentlichen als auch der privaten Kulturförderung das Schlusslicht ist. Auch in der Schweiz und in Österreich gibt es noch große Entwicklungspotentiale. Die Causales GmbH hat es sich daher gemeinsam mit der ESB Europäische Sponsoring-Börse zum Ziel gesetzt, Vertretern aus Kultur, Politik und Wirtschaft mit dem KulturInvest-Kongress eine Plattform zu bieten, um miteinander ins Gespräch zu kommen und neue, innovative Möglichkeiten der Kulturförderung zu entwickeln.

Presentingpartner ist bereits zum dritten Mal der Tagesspiegel, der sein Verlagsgebäude am Askanischen Platz, im Zentrum Berlins, öffnet und den Teilnehmern ideale Möglichkeiten zum Netzwerken bietet. Neben weiteren starken Partnern wie der Deutschen Post DHL, dem Weltkunst Verlag und der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Verhülsdonk & Partner unterstützt in diesem Jahr erstmalig auch das Goethe-Institut den KulturInvest-Kongress.

Am 25. Oktober findet darüber hinaus die feierliche Preisverleihung der Kulturmarken-Awards im TIPI am Kanzleramt statt. Vor 500 Gästen aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien werden die begehrten Preise in 6 Kategorien vergeben. Die 19 Nominierten in den Kategorien "Stadtmarke", "Kulturmarke" und "Trendmarke", sowie "Kulturmanager", "Kulturinvestor" und "Förderverein des Jahres" sind auf www.kulturmarken.de abrufbar.

Der KulturInvest-Kongress wird von der ESB Europäische Sponsoring-Börse und Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH veranstaltet und vom Tagesspiegel im Rahmen seiner Kulturförderung präsentiert. Darüber hinaus wird der Kongress von der Deutschen Post DHL, der WELTKUNST, Verhülsdonk & Partner, dem Goethe-Institut, der Deutschen Bahn, dem Mövenpick Hotel Berlin, patide, der Gothaer Versicherung, fritz-kola, der APA, den DRAUSSENWERBERN und pick me gefördert.

causales

<p>Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH</p> <p>Kulturmarken-Award 2012</p>	
<p>The screenshot shows the website of the Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW). The main article is titled 'KulturInvest-Kongress in Berlin: Branchentreff für Kulturanbieter'. The text describes the 'Kulturmarken-Award' ceremony, which is part of the 'KulturInvest-Kongress' held on July 25/26, 2012. The award is given to cultural marketers and investors. The article mentions that the award is the most important competition in the German-speaking market for cultural marketing and management. It is awarded during a large gala event at the TIPI in the Chancellery, where over 500 decision-makers from culture, economy, politics, and media gather to honor and establish contacts with the winners.</p>	
<p>Datum: 25.07.2012</p>	<p>Medium: zaw.de</p>
<p>Auflage: -</p>	<p>Kontakt: -</p>

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012



KulturInvest Kongress – Kulturmarken Award 2012

Ein Branchentreff mit Potenzial

Die Gala zur Vergabe des Kulturmarken-Awards und seit ein paar Jahren auch der KulturInvest-Kongress sind innerhalb von sieben Jahren für alle, die an der Schnittstelle von Kultur, Wirtschaft und Öffentlichkeit arbeiten, zu einem Fixtermin am Jahresende geworden. Der Branchentreff von Kulturschaffenden, Kulturmanagern und Kulturpolitikern führte auch dieses Jahr wieder über 400 Interessierte in das Verlagsgebäude vom Tagesspiegel in Berlin. Die Panels bedienten die klassischen Themen wie z.B. Kulturförderung, Kulturinvestitionen und Markenmanagement sowie auch einige in Mode gekommenen wie Social Media und Crowdfunding. Auch das Goethe Institut, das dieses Jahr zum ersten Mal mit einem eigenen Panel mit von der Partie war, informierte das Publikum mit mehreren Vorträgen zum Internationalen Kulturmanagement und seinen Erfahrungen mit ausländischen Kulturmanagerinnen und -managern. Eine weitere Neuheit gab es noch: Prof. Dr. Oliver Scheytt (Vorsitzender der Jury, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft und Geschäftsführer der KULTUREXPERTEN) und Dirk Schütz (Geschäftsführer KM Kulturmanagement Network GmbH) stellten am Freitag im Forum von Kulturmanagement Network zum „Strategischen Personalmanagement als Investition in den langfristigen Erfolg von Kulturinstitutionen“ ihr neues Dienstleistungsunternehmen KULTURPERSONAL vor, das ab 2013 als Personalberatung Kultureinrichtungen und Kandidaten zusammenbringen und zur Professionalisierung

causales

des Themas Personalmanagement beitragen wird. Das besagte Kernthema der Veranstaltung, also die Investition in Kulturbetriebe, wurde hier direkt und live umgesetzt und in ein neues Unternehmen investiert, das Dienstleistungen für den Kulturbetrieb mit dem entsprechenden Fokus „Personalmanagement“ anbietet. Man darf gespannt sein! Aber auch abseits der Kulturkoryphäen war das Panel zum Thema strategisches Personalmanagement durchaus informativ und einen Besuch wert – wird das Thema doch seit Jahren selbst in Kulturbetrieben mit eigenen Personalabteilungen eher stiefmütterlich behandelt. Da aber nicht selten 80 % des Budgets und mehr Personalkosten sind, sollte keine Personalentscheidung mehr nur aus dem Bauch heraus entschieden werden. Trotz dieser – auf den ersten Blick – massiven Budgetlage gibt es kaum bis selten Investitionen im Personalbereich, die eine weitere Professionalisierung der Personalarbeit (Personalentwicklung, Weiterbildung etc.) ermöglichen. Michael Binz, freiberuflicher Trainer und Coach, stellte abschließend Projekte aus seiner über 8-jährigen Praxiserfahrung zum Thema Personal- und Organisationsentwicklung als lohnende Zukunftsinvestition im Kulturbereich vor und konnte zudem mit seiner gewinnbringenden Art die meisten Zuhörer vom bereits geöffneten Mittagsbuffet noch ein paar Minuten länger fern halten. Seine Erfahrungen zeigen, dass aufgrund des permanenten Wandels in Staat, Gesellschaft und Wirtschaft eine proaktive und systematisch betriebene Personal- und Organisationsentwicklung in erheblichem Maße dazu beitragen kann, Fähigkeiten, Motivation und Zufriedenheit von MitarbeiterInnen zu verbessern, Strukturen, Prozesse und Verfahren zu optimieren, Veränderungen leichter zu meistern und den Erfolg einer Kulturinstitution insgesamt zu sichern. Die Kulturmarken-Awards 2012 wurden am Donnerstagabend zum siebten Mal verliehen. Um die Auszeichnungen haben sich 104 Kulturinstitutionen, Städte, Unternehmen und Einzelpersonen beworben (siehe auch Beitrag auf Seite 38) Die abendliche Galaveranstaltung, die seit drei Jahren im TIPI am Kanzleramt stattfindet, war auch dieses Jahr mit über 600 Gästen wieder ausverkauft. Wirklich echte Überraschungen gab es allerdings nur wenige, was sicherlich auch den nicht unbedingt kontroversen Nominierungen geschuldet war. Einzig die extra neu geschaffene Auszeichnung für den Gründer des GRIPS-Theater (das nach über fünfzig Jahren als das berühmteste Kinder- und Jugendtheater der Welt gilt), Volker Ludwig, der mit dem Ehrenpreis als Kulturmanager für sein Lebenswerk ausgezeichnet wurde, kam überraschend. Wohl auch für ihn, dem nach eigener Aussage „bis vor kurzem gar nicht bewusst war, ein Kulturmanager zu sein“. Durch den Abend führte die – wie immer – sympathische und wortgewandte Moderatorin Andrea Thilo, die dem Kulturmarken-Award nun schon seit drei Jahren treu ist und der Verleihung eine beachtliche Geschwindigkeit gab, somit aber Raum und Zeit für weitere Vernetzung ließ. Und das war und bleibt auch die große Stärke dieser Veranstaltung, denn wie Dr. Thomas Girst (Leiter Kulturrengagement BMW Group, München) zum Kongress schrieb: „Der KulturInvest – Kongress ist eine essentielle Plattform für den intensiven Austausch Kulturschaffender aller Sparten. Wer hier nichts Neues lernt, der war schlichtweg nicht dabei.“

Datum: 08.11.2012	Medium: Kulturmanagement Network Newsletter
Auflage: -	Kontakt: -

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012

50 Service & Aktuelles

Termine & Veranstaltungen

Kulturförderung 2.0 – Neue Wege der Kulturfinanzierung Der KulturInvest-Kongress 2012

Knappe öffentliche Kassen und bestenfalls stagnierende Kommunikationsbudgets von Unternehmen erfordern alternative Finanzierungsmodelle bei Kulturanbietern. Insbesondere dieser Thematik widmeten sich die 400 Teilnehmer und Referenten des von der Agentur Causales und der Europäischen Sponsoring Börse veranstalteten KulturInvest-Kongresses am 25. und 26.10.2012 in 19 Themenforen. Bereits zum dritten Mal kamen Entscheidungsträger aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien in Berlin zum wichtigsten Branchentreff für Kulturanbieter und -investoren zusammen. „Hier werden Trends gesetzt, Kontakte geknüpft und Kulturbusiness gemacht“, so Causales-Geschäftsführer Hans-Conrad Walter.

Mehr als „nur“ ein Trend ist sicherlich das Modell des Crowdfunding [s. S&S 2/2012, S. 28 f.], denn die Finanzierung eines Projektes durch viele Spender im Internet gewinnt enorm an Bedeutung. Dies nicht nur, weil das Web 2.0 für den Alltag immer wichtiger wird, sondern insbesondere auch weil Bürgerengagement für die Kultur eine wachsende Rolle spielt. Allein die Plattform Startnext konnte in den vergangenen zwei Jahren 1,7 Mio. € für die Kreativwirtschaft generieren.

Neue Formen der Kulturförderung sind eine erfolgreiche Ergänzung zum traditionellen Kultursponsoring [vgl. dazu die S&S-Reihe



Referent Prof. Oliver Scheytt beim KulturInvest-Kongress

mit Best-Practice-Beispielen, zuletzt in dieser Ausgabe S. 14]. Partnerschaften wie das Public-Private-Partnership der UBS mit der Stiftung Museum Kunstpalast [s. S&S 6/2011, S. 30 f.] zeigen klar die Bedeutung des Engagements von Unternehmen zur Kulturfinanzierung. Ein Indiz dafür, dass Wirtschaftsunternehmen die Signifikanz von Kulturkooperationen für ihre Unternehmenskommunikation erkannt haben, ist die Rekordzahl am Kongress teilnehmender Unternehmensvertreter.

Fazit: Die Kultur muss in ihrer Finanzierung vielfältige und innovative Wege beschreiten, um in ihrer Qualität und ihrem Umfang auch zukünftig bestehen zu können. Insofern hat sich der KulturInvest-Kongress als Impulsgeber einmal mehr bewährt. „Der Erfolg zeigt, dass der Kongress in der Kulturbranche angenommen wird und die Themenauswahl die richtige war“, bringt es Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer der ESB, auf den Punkt.
(Anina Schicker, Agentur Causales, Berlin)

Kulturförderung 2.0 – Neue Wege der Kulturfinanzierung Der KulturInvest-Kongress 2012

Knappe öffentliche Kassen und bestenfalls stagnierende Kommunikationsbudgets von Unternehmen erfordern alternative Finanzierungsmodelle bei Kulturanbietern. Insbesondere dieser Thematik widmeten sich die 400 Teilnehmer und Referenten des von der Agentur Causales und der Europäischen Sponsoring Börse veranstalteten KulturInvest-Kongresses am 25. und 26.10.2012 in 19 Themenforen. Bereits zum dritten Mal kamen Entscheidungsträger aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien in Berlin zum wichtigsten Branchentreff für Kulturanbieter und -investoren zusammen. „Hier werden Trends gesetzt, Kontakte geknüpft und Kulturbusiness gemacht“, so Causales-Geschäftsführer Hans-Conrad Walter. Mehr als „nur“ ein Trend ist sicherlich das Modell des Crowdfunding, denn die Finanzierung eines Projektes durch viele Spender im Internet gewinnt enorm an Bedeutung. Dies nicht nur, weil das Web 2.0 für den Alltag immer wichtiger wird, sondern insbesondere auch weil Bürgerengagement für die Kultur eine wachsende Rolle spielt. Allein die Plattform

causales

Startnext konnte in den vergangenen zwei Jahren 1,7 Mio. € für die Kreativwirtschaft generieren. Neue Formen der Kulturförderung sind eine erfolgreiche Ergänzung zum traditionellen Kultursponsoring [vgl. dazu die S&S-Reihe mit Best-Practice-Beispielen, zuletzt in diesem Heft S. 14]. Partnerschaften wie das Public-Private-Partnership der UBS mit der Stiftung Museum Kunstpalast zeigen klar die Bedeutung des Engagements von Unternehmen zur Kulturfinanzierung. Ein Indiz dafür, dass Wirtschaftsunternehmen die Signifikanz von Kulturkooperationen für ihre Unternehmenskommunikation erkannt haben, ist die Rekordzahl am Kongress teilnehmender Unternehmensvertreter.

Fazit: Die Kultur muss in ihrer Finanzierung vielfältige und innovative Wege beschreiten, um in ihrer Qualität und ihrem Umfang auch zukünftig bestehen zu können. Insofern hat sich der KulturInvest-Kongress als Impulsgeber einmal mehr bewährt. „Der Erfolg zeigt, dass der Kongress in der Kulturbranche angenommen wird und die Themenauswahl die richtige war“, bringt es Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer der ESB, auf den Punkt.

Datum: 15.12.2012

Medium: Stiftung & Sponsoring

Auflage: -

Kontakt: -