

Pressespiegel

2009 - 2021

causales®

KulturInvest!-Kongress 2009 - 2021

128 Seiten



www.kulturmarken.de

+ 350 Videos auf <https://www.youtube.com/user/AgenturCausales/videos>

+ 2.500 Posts auf www.facebook.com/agentur.causales

© 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

Vorwort von Hans-Conrad Walter

Der KulturInvest!-Kongress bringt seit dem Jahr 2009 erfolgreich Persönlichkeiten aus Kultur, Wirtschaft, Medien und Politik aus ganz Europa zusammen und generiert internationale Strahlkraft im europäischen Kulturmarkt. Europas größter Kulturkongress steht seit 13 Jahren für innovatives Vorausdenken, lebendige Debatten und erfolgreiche Lösungsansätze im breiten Themenspektrum von Kulturpolitik, Kulturmanagement, Kulturmarketing, Kulturtourismus sowie von materiellen und immateriellen Investitionen in Kultur und bietet jährlich an zwei Tagen vielfältige und intensive Weiterbildungsmöglichkeiten für Kulturschaffende.

Unter den jeweiligen Jahresthemen, wie „Perspektiven der Kulturfinanzierung“ (2015), „Quo vadis Kulturmarkt“ (2016), „Digital und mit allen Sinnen“ (2017), „100 Impulse im Spannungsfeld von Ästhetik und Effizienz! (2018), „Aufbruch nach Europa – Transform the Culture“ (2019), „Der innovative Kulturbetrieb. Demokratisch. Partizipativ. Nachhaltig.“ (2020) sowie mit dem aus pandemischen Gründen vorerst abgesagten Kongress „#transnational – Solutions for a culture beyond“ (2021) hat der KulturInvest!-Kongress stets Trends aufgezeigt. Darüber hinaus hat er mit dem einzigartigen Wissenstransfer kultur- und marktpolitische Entwicklungen vorausgesehen und diese durch Handlungsempfehlungen geprägt. Ein besonderes Anliegen des KulturInvest!-Kongresses war seit Gründung ein grenzüberwindendes Zusammenwirken von Kultur und Wirtschaft sowie Öffentlicher Hand und Medien im Sinne der Kultur.

Charismatische Veranstaltungsorte wie der Admiralspalast Berlin, das Berliner Radialsystem und das UNESCO-Welterbe Zollverein in Essen bildeten in den letzten Jahren eine ideale Kulisse für den Kulturgipfel des Jahres. Die Kongressarchitektur mit drei großen Hauptforen sowie 18 parallel stattfindenden Fachforen mit jährlich über 150 internationalen Expert*innen machen den KulturInvest!-Kongress zum größten seiner Art in Europa und damit einzigartig. Einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg des KulturInvest!-Kongresses haben dabei die über 1.000 Referent*innen aus Kulturpolitik, Wirtschaftsunternehmen, Stadtgesellschaften, Dienstleister*innen sowie Theatern, Festivals und Museen beigetragen. Einmalig ist das Netzwerk aus 60 Partner*innen und Sponsor*innen, die die jährliche Finanzierung gewährleisten.

Mein besonderer Dank gilt den Referent*innen, allen Förderer*innen, Partnern*innen, Mitwirkenden, den über 7.500 Teilnehmer*innen sowie meinen Kolleg*innen für ihre großartige Unterstützung.



Ihr Hans-Conrad Walter

Veranstalter des KulturInvest!-Kongress und Geschäftsführer der Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Pressespiegel des 13. KulturInvest!-Kongress



Location: Kraftwerk Mitte, Dresden (Coronabedingte Absage des Kongresses)

Datum: 11. – 12. November 2021

Referent*innen: 115

Teilnehmer*innen: 550 angemeldete Teilnehmer*innen

Motto: #transnational – Solutions for a Culture Beyond

HAUPTFÖRDERNDE



PREMIUM-PARTNER*INNEN



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

KULTURINVEST!



Hans-Conrad Walter, Kulturmanager und Veranstalter / causales

Europas größter Kulturkongress

„#transnational – Solutions for a culture beyond.“ ist das Motto des 13. KulturInvest!-Kongresses, der vom 10. bis 12. November auf dem Kulturareal Kraftwerk Mitte in Dresden stattfindet. Innerhalb Europas führendem Kulturkongress diskutieren 150 namhafte Persönlichkeiten, darunter Sachsens Ministerpräsident Michael Kretschmer sowie über 650 Teilnehmende über Transnationalismus und seine Bedeutung für Kultur und Wirtschaft, für Lokalität und Globalität sowie für neue, innovative und zukunftsweisende Lösungen für eine grenzübergreifende Kulturarbeit und Gesellschaft, die über Grenzen hinaus blickt und in der interkultureller Diskurs zum Alltag gehört. Eröffnet wird der Kongress durch die Sächsische Staatsministerin für Kultur und Tourismus, Barbara Klepsch, sowie Dresdens Oberbürgermeister Dirk Hilbert.

Drei Hauptforen auf der Bühne der Staatsoperette im Talk-Show-Format und 18 parallele Fachforen in sechs weiteren Locations auf dem Kraftwerk Mitte bilden die Säulen der innovativen Kongressarchitektur. Das kulturelle Rahmenprogramm mit einer Opening Party am 10. November im Albertinum, die Kongresseröffnung durch die Dresdner Sinfoniker sowie die Preisverleihung der 16. Europäischen Kulturmarken-Awards am 11. November in der Staatsoperette verspricht vielfältige Netzwerkmöglichkeiten. Weitere 18 Fachforen mit Vorträgen und Diskussionsrunden zur Kulturförderung, Kulturvermittlung, Kulturfinanzierung, Kulturdigitalisierung, kulturellem Erbe, Kulturpersonal, Kulturtourismus, Kultur Ticketing, Kultursponsoring, Kulturmobilien, Kulturhauptstadt, Kulturmarketing, Künstlicher Intelligenz, Nachhaltigkeit, Unternehmensverantwortung, Stadtkultur, Kultur im ländlichen Raum sowie Publikumsgewinnung präsentieren Lösungen, Strategien und Praxisberichte und sind komplexe Weiterbildungsmöglichkeiten für Kulturanbieter*innen.

Drei Hauptforen zum Kinopreis

Donnerstag, 11.11.

01 | Erstes Hauptforum TRANSNATIONAL, präsentiert von der Deutschen Welle
Moderation: Peter Grabowski, Der Kulturpolitische Reporter

● **1. Gesprächsrunde: 10–10.45 Uhr Dresden: Transnationalismus – ein utopisches Ideal?**

Michael Kretschmer, Ministerpräsident des Freistaates Sachsen; Rolf Rische, Deutsche Welle DW, Hauptabteilungsleiter Kultur und Leben; Prof. Dr. Ulrike Guérot, Politikwissenschaftlerin und Demokratieforscherin

● **2. Gesprächsrunde: 11–11.45 Uhr: Ost oder West? Nord oder Süd? – Eine kosmopolitische Perspektive.**

Thomas Krüger, Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung; Dominic Sameul Fritz, Bürgermeister der Europäischen Kulturhauptstadt Timisoara 2023; Eliad Moreh-Rosenberg, Vad Vashem – Internationale Holocaust Gedenkstätte, Kuratorin und Leiterin der Kunstabteilung in der Abteilung Museen, Jerusalem

● **3. Gesprächsrunde 12–12.45 Uhr: De-Kolonialisierung & De-Nationalisierung des Kunst- & Kulturmarktes**

Prof. Dr. Hermann Parzinger, Präsident der Stiftung Preußischer Kulturbesitz; Prof. Dr. Markus Hilgert, Generalsekretär Kulturstiftung der Länder; Nanette Snoep, Direktorin, Rautenstrauch-Joest-Museum – Kulturen der Welt; Prof. Dr. phil. Andreas Eckert, HU Berlin, Leiter des Instituts für Asien- und Afrikawissenschaften

02 | Zweites Hauptforum TRANSFORMATION, präsentiert vom ARTE Magazin
Moderation: Reinhard Bärenz, MDR KULTUR, Leiter der Hauptredaktion Kultur

● **1. Gesprächsrunde: 14 – 14.45 Uhr / Aktivierende Kulturpolitik jenseits der Nationalkultur**

Dr. Tobias J. Knoblich, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft; Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Sigrid Weigel, Senior Researcher / Ehem. Direktorin des Leibniz-Zentrums für Literatur und Kulturforschung; Annekatri Klepsch, Zweite Dresdner Bürgermeisterin, Beigeordnete für Kultur und Tourismus

● **2. Gesprächsrunde: 15–15.45 Uhr Grenzenlose Kulturvermittlung im digitalen Zeitalter**

Anne Aschenbrenner, Journalistin Kunst, Kultur & Digitales; Frauke Roth, Intendantin der Dresdner Philharmonie; Steven Walter, Intendant Beethovenfest Bonn

● **3. Gesprächsrunde: 16–16.45 Uhr Vom gesellschaftlichen Nutzen transnationaler Kulturprojekte**

Sylvia Amann, Juryvorsitzende der Europäischen Kulturhauptstadt 2025 Direktorin von inforelais; Jan Vogler, Intendant der Dresdner Musikfestspiele; Dr. Yvette Mutumba, Künstlerische Leiterin von CONTEMPORARY AND (C&)

Freitag, 11.11.

Drittes Hauptforum GLOCALISATION, präsentiert von der Sächsischen Zeitung
Moderation: Johanna Lemke, Feuilleton Sächsische Zeitung

● **1. Gesprächsrunde 10–10.45 Uhr: Bürgerbeteiligung in einer diversen Stadt- und Landgesellschaft**

Tobias Rausch, Leiter BürgerBühne des Staatsschauspiels Dresden, Regisseur und Dramaturg; Dr. Hagen W. Lippe-Weißfeld, Intendant Kammermusikfest Oberlausitz; Dr. Birgit Schneider-Bönninger, Beigeordnete f. Sport und Kultur in Bonn

● **2. Gesprächsrunde 11–10.45 Uhr: Globale Unternehmen und lokale Kulturförderung**

Prof. Dr. Stephan Frucht, Siemens AG, Artistic Director des Siemens Arts Program; Dr. Heike Kramer, Deutscher Sparkassen- und Giroverband, Leiterin Gesellschaftliches Engagement; Dirk Burghardt, Staatliche Kunstsammlungen Dresden, Kaufmännischer Direktor

● **3. Gesprächsrunde: 12–12.45 Uhr: X-Kultur in Dresden?**

Prof. Dr. Roswitha Böhm, Prorektorin Universitätskultur der Technischen Universität Dresden; Michael Schindhelm, Filmemacher, Kulturberater, Autor; Markus Rindt, Intendant der Dresdner Sinfoniker, Europäischer Kulturmanager des Jahres 2008; Carina Schlewitt, Intendantin des Europäischen Zentrums der Künste Dresden Hellerau | Bündnis internationaler Produktionshäuser



Das Kongressmotiv – die Dresdner Yenidze.

Foto: Synthetische Photography (DMLBY)

Infos für Experten & Stadtgesellschaft

● **Der Veranstaltungsort**

Kraftwerk Mitte Dresden
Vollständiges Programm und Anmeldung unter www.kulturmarken.de

● **Die Tickets**

Tickets für die Hauptforen: 7,50 Euro
Full Access Ticket: 590 Euro; Eintagesticket: 290 Euro; Tickets jeweils zzgl. 19 % MwSt, inkl. Catering und Getränke; In den Tickets enthalten: Zugang zu allen 3 Hauptforen, den 18 Fachforen, zur Opening-Party und der Preisverleihung der Europäischen Kulturmarken-Awards.

● **Der Live-Stream**

Die Hauptforen und die Preisverleihung werden im kostenlosem Live-Stream übertragen unter www.kulturmarken.de

● **Die Förderer**

„Kulturinvest!“ wird mitfinanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des vom Sächsischen Landtag beschlossenen Haushaltes und gefördert durch die Landeshauptstadt Dresden, Amt für Kultur und Denkmalschutz. Wir bedanken uns bei 61 Förder*innen / allen Mitwirkenden, die den Kongress 2021 ermöglichen.

● **Die Fachforen**

Parallele Fachforen im Kraftwerk Mitte Dresden: am 11.11., 10 bis 17.30 Uhr & am 12.11., 10 bis 13 Uhr
18 Fachforen mit Vorträgen und Diskussionsrunden zur Kulturförderung, Kulturvermittlung, Kulturfinanzierung, Kulturdigitalisierung, kulturellem Erbe, Kulturpersonal, Kulturtourismus, Kultur Ticketing, Kultursponsoring, Kulturmobilien, Kulturhauptstadt, Kulturmarketing, Künstlicher Intelligenz, Nachhaltigkeit, Unternehmensverantwortung, Stadtkultur, Kultur im ländlichen Raum sowie Publikumsgewinnung präsentieren Lösungen, Strategien und Praxisberichte und sind komplexe Weiterbildungsmöglichkeiten für Kulturanbieter*innen.

ting, Kultursponsoring, Kulturmobilien, Kulturhauptstadt, Kulturmarketing, Künstlicher Intelligenz, Nachhaltigkeit etc. finden auf der kleinen Bühne und der Studiobühne vom theater junge generation sowie in der Kunsthalle, der Vintothek & in den 2 Sälen des Zentral-Kinos auf dem Kraftwerk Mitte statt.

● **Die Hygiene-Regeln**

Die Veranstaltung findet unter 2G-Regeln statt. Für eine Teilnahme benötigen Sie einen Nachweis über eine vollständige Impfung oder Genesung.

● **Die Veranstalterin**

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH, Bötzwstraße 25, 10407 Berlin



Barbara Klepsch, Sächsische Staatsministerin für Kultur und Tourismus.
Foto (PR): Christian Hüller

Liebe Leserinnen und Leser,

zum ersten Mal findet der renommierte KulturInvest!-Kongress in Sachsen statt – in einer Region, die für Kulturanbieter und Kulturförderer besonders spannend ist.

Das Motto #transnational des Kongresses fasst gut zusammen, was Kultur neben der künstlerischen Arbeit entfalten kann: Sie verbindet Menschen von nah und fern, gibt Begegnungen, Analysen und Perspektiven einen ganz eigenen Raum. Wenige Monate nach den schmerzlichen Schließungen unserer Kultureinrichtungen ist dieses Miteinander besonders wichtig. Der KulturInvest!-Kongress bietet dafür einen idealen Rahmen, sei es durch den interdisziplinären Austausch über Nachhaltigkeit, einer generationengerechten Kulturarbeit und nicht zuletzt über das private wirtschaftliche Engagement für die Kultur. Daher freue ich mich besonders, dass wir als Freistaat Sachsen die Austragung des Kongresses finanziell unterstützen können.

Ganz Sachsen hat eine unglaublich spannende Kulturlandschaft. In keinem anderen Flächenbundesland sind die Pro-Kopf-Ausgaben für die Kultur so hoch wie in unserem Freistaat. Privatwirtschaftliche Ausgaben für die Kultur sind hier jedoch vergleichsweise niedrig – weil auch 31 Jahre nach der Wiedervereinigung die Unternehmensstruktur eine andere ist als in Westdeutschland. Umso wichtiger ist es, den internationalen Austausch über den Kulturmarkt im Freistaat Sachsen weiter auszubauen. Mit Chemnitz als Kulturhauptstadt Europas 2025 im Blick ist der Kongress eine ideale Möglichkeit, den Kulturstandort Sachsen näher kennenzulernen. Von daher freue ich mich auf zahlreiche #transnationale Begegnungen hier in Dresden!

Ihre Barbara Klepsch



Belesen und bewandert.

Lessings Erbe in Kamenz, traumhafte Routen in der Sächsischen Schweiz oder der KulturInvest!-Kongress: Sachsen ist voller kultureller und touristischer Höhepunkte.

Wir fördern und gestalten diese mit. In der Stadt und auf dem Land.

PUBLIC MARKETING

Home [News](#) [Personalien](#) [Studien](#) [Termine](#) [Jobs](#) [Abo](#) [Mediadaten](#) [Marketplace](#)

ANZEIGE

PERSÖNLICHKEITEN IM STADTMARKETING
80 Städte – 150 Köpfe
Die Player der größten Stadtmarketing-Organisationen im Porträt

JETZT BESTELLEN!

160 Seiten

News

Causales-Chef Walter über den KulturInvest-Kongress 2021



Causales-Chef Hans-Conrad Walter; Foto: Causales

Der KulturInvest!-Kongress bringt seit 2009 Persönlichkeiten aus Kultur, Wirtschaft und Politik aus ganz Europa zusammen und hat mit dem Europäischen Kulturmarken-Award einen internationalen Kulturpreis ins Leben gerufen. Das diesjährige Event findet vom 10. bis 12. November 2021 im Kraftwerk Mitte in Dresden statt. Der Freistaat Sachsen fördert den 13. KulturInvest!-Kongress, indem er der Landeshauptstadt Dresden 200.000 Euro zur Verfügung stellt. Darüber hinaus unterstützen 50 weitere Partner*innen die Veranstaltung. PUBLIC MARKETING sprach mit dem Kongress-Initiator und Geschäftsführer der Berliner Agentur Causales, Hans-Conrad Walter.

PUBLIC MARKETING: Der Titel des diesjährigen Kongresses lautet #transnational - Solutions for a culture beyond. Was verbirgt sich dahinter?

Hans-Conrad Walter: Transnational – das ist ein weltoffenes Mindset, das sich zwar vom Kosmopolitismus abgrenzt, trotzdem eine globale und vor allem zwischennationale Vernetzung vorantreibt und nationale Grenzen wie auch Grenzen zwischen online und offline überwindet, ein Ideal und eine Lösung, um Globales und Lokales in Einklang zu bringen. Wir gehen seiner Bedeutung für Identität, Gesellschaft und Kultur nach und reflektieren die aktuelle politische und kulturpolitische Situation. In diesem Kontext präsentiert der diesjährige KulturInvest!-Kongress wie jedes Jahr künstlerische Exzellenzprojekte, diskutiert innovative, insbesondere europäische Themen des Kulturmanagements, -marketings, -investments und setzt durch den international beachteten, zweitägigen Austausch von Kultur, Wirtschaft, Medien und öffentlicher Hand wichtige Impulse für den europäischen Kulturmarkt.

PUBLIC MARKETING: Können Sie uns schon ein paar Referent*innen nennen? Wer wird erwartet?

Walter: Wir haben ein überwältigendes Kongressprogramm mit drei Hauptforen und 18 parallelen Fachforen entwickelt, damit bieten wir insgesamt 72 Stunden Programm mit zwölf Stunden lebendigen Diskussionsrunden. Im Hauptforum diskutieren namhafte Referent*innen wie die bekannte Demokratieforscherin Ulrike Guérot über Strömungen des Transnationalismus, des Kosmopolitismus und des Nationalismus, sowie der Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft, Tobias Knoblich über aktivierende Kulturpolitik jenseits der Nationalkultur und den

Marketplace

AVS
Lösungen für Gutscheine,
Kundenbindung & Tourismus

Know-how



Hier geht es zu aussagekräftigen Fachbeiträgen von Experten aus dem öffentlichen Sektor.



DeutschesMarketing.TV ist ein Service-Angebot vom New Business Verlag und der UnityRealtimeGroup GmbH.

Aktuelles Heft



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

Leseprobe

[Wie die Stadt von morgen aussieht](#)

Persönlichkeiten im Stadtmarketing

gesellschaftlichen Nutzen transnationaler Kulturprojekte. Über 100 weitere Referent*innen, unter anderem von der Europäischen Kulturhauptstadt Chemnitz 2025, zeigen darüber hinaus in den 18 Fachforen die neusten Trends im europäischen Kulturmarkt auf, das Themenspektrum reicht von künstlicher Intelligenz über die Digitalisierung bis hin zur Nachhaltigkeit. Allein vier Fachforen zeigen Lösungsansätze für die Kulturfinanzierung auf.

PUBLIC MARKETING: Der Kongress findet in Dresden statt. Auf was freuen Sie sich dort am meisten?

Walter: Meine Familie hat in Dresden bis zur Zerstörung am 13. Februar 1945 über 150 Jahre mit Kunst gehandelt, ich bin im schönen Elbflorenz geboren und mein Herz hängt an dieser Stadt. Ich freue mich sehr, mit dem KulturInvest!-Kongress nun endlich einen persönlichen Beitrag für diese weltoffene Kulturmetropole zu leisten, deren Image leider in den letzten Jahren durch rückwärtsgewandte Initiativen angekratzt wurde. Darüber hinaus freue ich mich auf interessante Begegnungen und das Causales-Wirtschafts-Netzwerk sowie viele europäische Kolleg*innen mit den lokalen Künstler*innen und Kulturanbieter*innen ins Gespräch zu bringen. Und auch der Veranstaltungsort, der neue Kultur- und Kreativstandort Kraftwerk Mitte Dresden, ist eine spannende Bühne für Europas größten Kulturkongress. Mein Highlight wird die Preisverleihung der Europäischen Kulturmarken-Awards in der Staatsoperette Dresden sein, für die wir gerade mit den Dresdner Sinfonikern ein experimentelles Kulturprogramm entwickeln.



Die Elbmetropole ist in diesem Jahr Gastgeberstadt des Kongresses; Foto: Synnatschke Photography (DML-BY)

Mehr Infos zu Anmeldung und Programm gibt es [HIER](#).

[zurück](#)

(yw) 22.04.2021

[Druckansicht](#)

[Artikel empfehlen](#)

Share

Twittern

Teilen



[Inhalt](#) | [Bestellung](#)

Leseprobe

[Städte sind „öffentliche“ Marken](#)

ANZEIGE



Städte als Marken 2

[Inhalt](#) | [Bestellung](#)

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

Copyright © 2021 • <http://www.publicmarketing.eu> • All Rights Reserved. [Mobile Ansicht](#)

[Über uns](#) | [Newsletter](#) | [Mediadaten](#) | [Kontakt](#) | [Datenschutz](#) | [Impressum](#)

Weitere Webseiten

- [Cable!Vision Europe](#)
- [Cover des Monats](#)
- [CP Monitor](#)
- [Dental Marketing](#)
- [Der Titelschutz Anzeiger](#)
- [DNV - Der neue Vertrieb](#)
- [Healthcare Marketing](#)
- [Healthcare Marketing - PremiumPartner](#)
- [Healthcare Marketing - Spot des Monats](#)
- [Journalismus-Köpfe](#)
- [Markenartikel](#)
- [MedienWirtschaft](#)
- [New Business](#)
- [New Business Verlag](#)
- [Presse Fachverlag](#)
- [Presse Porträts](#)
- [Presse Report](#)
- [Public Marketing](#)
- [Red Box](#)

Kulturpolitik

Europäischer Kultur-Kongress kommt im Herbst nach Dresden

17. Februar 2021, 13:40 Uhr / Quelle: dpa /

Dresden (dpa/sn) - Der europäische Kongress «KulturInvest» soll im Herbst dieses Jahres in Dresden stattfinden. Wie die Stadtverwaltung am Mittwoch mitteilte, wollen dann 150 Experten und weitere 650 Teilnehmer über Transnationalismus und seine Bedeutung etwa für Kultur und Wirtschaft diskutieren. Auf dem Programm stehen unter anderem Diskussionsrunden zur Bürgerbeteiligung sowie Fachvorträge zu Themen wie Kulturförderung und kulturelles Erbe. Tagungsort ist das Kraftwerk Mitte mit dem Theater Junge Generation und der Dresdner Staatsoperette.

«KulturInvest» vereint seit 2009 Persönlichkeiten aus Kultur, Wirtschaft und Politik aus ganz Europa und hat mit dem Europäischen Kulturmarken-Award einen Kulturpreis ins Leben gerufen. Sachsen fördert die 13. Ausgabe des Kongresses mit 200 000 Euro, hieß es.

© dpa-infocom, dpa:210217-99-479124/2

Europas größter Kulturkongress kommt nach Dresden

Der größte europäische Kulturkongress KulturInvest! soll im November im Kraftwerk Mitte in Dresden über die Bühne gehen. Rund rund 150 Experten und 650 Teilnehmer werden erwartet.



Dresden. Der eigenen Angaben zufolge größte europäische Kulturkongress KulturInvest! soll im Herbst in Dresden über die Bühne gehen. Unter dem Motto „#transnational. Solutions for a culture beyond“ werden vom 10. bis 12. November rund 150 Experten und 650 Teilnehmer erwartet, wie die Stadt Dresden mitteilte. Auf dem Programm stehen demzufolge unter anderem Diskussionsrunden zu Bürgerbeteiligungen und transnationalen Kulturprojekten sowie Fachvorträge zu Kulturfinanzierung und kulturellem Erbe. Tagungsort werde das Kraftwerk Mitte sein, hieß es.

Zusammenkunft öffnet mit Party

Schirmherrin ist Sachsens Ministerin für Kultur und Tourismus, Barbara Klepsch (CDU). Laut Mitteilung bezeichnete sie den Kongress als einen der nachwirkenden Impulse von [Dresdens gescheiterter Bewerbung als Europas](#)

[Kulturhauptstadt 2025](#). Der Freistaat stellt der Stadt zur Durchführung 200.000 Euro bereit.

Nach dem Ausscheiden von Dresden und Zittau in der ersten Bewerbungsrunde hatte Sachsen beiden Städten diese Summe gegeben.

Dresden nutzt das Geld, um den Kongress auszutragen, wie die Stadt auf DNN-Anfrage mitteilte.

Im Albertinum soll die Zusammenkunft mit einer Party eröffnet werden. Am 11. November ist dann in der Staatsoperette Dresden, die im Kraftwerk Mitte zu Hause ist, die Vergabe des 16. Europäischen Kulturmarken-Awards geplant.

Von 2009 bis 2018 hatte der Kongress immer in Berlin stattgefunden. 2019 gab er sein Auswärtsdebüt in der Stiftung Zollverein in Essen. Im November 2020 folgte ein Gastspiel in Potsdam, das sich coronabedingt ohne Livepublikum lediglich online vollzog. Dresden wird nun die 13.

Ausgabe des Kongresses

beherbergen. www.kulturmarken.de

Von DNN



Heiner Müllers Theater-
text „Medeamaterial“
gehört zum digitalen
Repertoire des Staats-
theaters Augsburg



Drei Fragen an ...

Tina Lorenz, Digitalbeauftragte Staatstheater Augsburg

Frau Lorenz, für Sie wurde am Staatstheater Augsburg eine sogenannte Digitalsparte eingeführt, ergänzend zum Sprech- und Musiktheater sowie Ballett. Was ist die genaue Funktion davon?

Das versuchen wir selbst gerade herauszufinden. Bis zu meiner Einstellung im Herbst 2020 wurden digitale Medien am Haus künstlerisch eher punktuell eingesetzt und ansonsten hauptsächlich für klassisches Marketing genutzt. Jetzt gibt es Produktionen, die fest im Spielplan installiert sind, damit ein Budget haben und spartenübergreifend die Möglichkeiten digitaler Techniken mit integrieren.

Eines der ersten Projekte war eine Produktion für Virtual Reality. Die vertreiben Sie inzwischen bundesweit.

Das war auch für uns extrem überraschend. Erst haben wir die VR-Brillen, auf denen die Produktion zu sehen ist, per Fahrradkurier nur an unsere Abonnenten in Augsburg verliehen, die aufgrund des Lockdowns nicht mehr ins Theater konnten. Das hat aber bald so viel Aufmerksamkeit erregt, dass wir inzwischen gemeinsam mit einem Dienstleister bundesweit Brillen zum Verleih anbieten und mehrere Stücke verkaufen. Wir erreichen damit völlig neue Zielgruppen. Üblicherweise spricht ein Theater den lokalen Raum an und freut sich über die wenigen Zuschauer, die überregional anreisen. Jetzt haben wir auch Publikum in Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein.

Das war aus der Not geboren. Wollen Sie das weiter ausbauen und kommunikativ nutzen?

Wir überlegen derzeit intensiv, wie wir diese völlig neue Art des Empfehlungsmarketings für uns einsetzen können. Interessanterweise sind die meisten Interessenten mitnichten Early Adopter digitaler Kanäle, sondern zwischen 40 und 60 Jahre alt – eigentlich also unsere klassische Zielgruppe. Aber über innerfamiliäre Verbindungen wächst das Interesse auch bei deren Kindern, die nie ins Theater gegangen wären. Das ist eine neue Form der Aufmerksamkeit, die wir über klassische Werbung nicht bekommen würden. Das gilt es jetzt auch strategisch zu nutzen; wir arbeiten aber noch daran, wie das geht. Wie der Mediatrix für klassische Auführungen aussehen muss, wissen wir sehr gut – jetzt müssen wir neue Kommunikationswege entwickeln.

INTERVIEW: SON

Spiel's noch einmal

Kulturmarketing: Die Disziplin muss vormals überwiegend kommunikativ eingesetzte Digitalkanäle inhaltlich langfristig ins Programm nehmen – und beides verknüpfen

Von Bettina Sonnenschein

Gefühlt und medial befeuert haben Kulturschaffende in den vergangenen eineinhalb Jahren eher über Kunst geredet, als sie zu betreiben. Wie andere Berufsgruppen auch klagten sie darüber, nicht arbeiten zu können, forderten das Label „systemrelevant“ für ihre Jobs und investierten im schlimmsten Fall kreative Energie, um sich über Atemnot leidende Corona-Patienten lustig zu machen. Doch unbemerkt von den großen Massen gab es eben doch ein kulturelles Leben: Aufführungen in leeren Schaufenstern; Konzerte auf fahrenden Traktoren, in Tiefgaragen, im Autokino und in Hinterhöfen; Kunstausstellungen via Zoomführung; Lesungen und Konzerte auf Youtube und Instagram; Theaterinszenierungen via Twitch.

Auffallend dabei: der schnelle und kreative Einsatz von digitalen Kanälen. Doch das ist kein Zufall, wie Sascha Schloifer, Inhaber der Münchner Agentur Vollblut, sagt. „In Sachen Digitalisierung ist die Kulturbranche viel besser als ihr Ruf“, meint er. „Es ist ja kein Zufall, dass das Land Schleswig-Holstein beispielsweise die Vergabe von Impffermis an den Veranstaltungsdienstleister Eventim übertragen hat.“ Dessen System war problemlos in der Lage, 4000 Termine innerhalb von einer Minute gleichzeitig entgegenzunehmen und zu verwalten.

Das Beispiel steht allerdings auch exemplarisch dafür, wie Kulturbetriebe digitale Technik bislang überwiegend eingesetzt haben: für den Vertrieb und klassische Kundenkommunikation. „Jetzt werden neue Erlösmodelle entstehen“, ist sich Schloifer sicher. Auf der Basis der Erfahrungen mit Streaming und anderen

kreativen Lösungswegen müsste der nächste Schritt nun sein, neue Wege für die Monetarisierung zu beschreiten: „Die digitalen Kanäle eröffnen doch ganz neue Möglichkeiten hinsichtlich des Publikums“, sagt der Kulturmanager. „Produktionen, für die vor Ort nur ein bestimmtes Platzkontingent besteht, können jetzt in ganz anderen Dimensionen denken – von national bis global.“

Lorenz Pöllmann, Professor für Medien- und Eventmanagement an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft in Berlin, sieht das ebenso: „Wir ändern gerade unsere Idee davon, was eine Vorstellung ist“, sagt er. Denn die Ausdifferenzierung der Medienlandschaft, Kanäle wie TikTok, Clubhouse und andere, bieten die Chance für

neue mediale Formate. „Kulturbetriebe wandeln sich dadurch und werden zu einem gewissen Grad auch zu Medienbetrieben“, sagt Pöllmann.

Auch der Experte für Kulturmarketing betont, dass Kulturanbieter schon vor der Pandemie zu einem großen Teil innovative Schritte in Richtung Digitalisierung und agile Formate unternommen hätten. Aber wie in so vielen anderen Branchen habe Corona auch hier eine treibende Wirkung gehabt. Die Herausforderung jetzt sei, entsprechende Medienkompetenz zu erwerben und ganzheitliche Ansätze und Strategien zu entwickeln. Vor allem gelte eines: „Kulturbetriebe dürfen ihre Kommunikationspolitik nicht mehr nur als Instrumente der Werbung begreifen, sondern müssen auch deren Potenzial zur Vermittlung ihrer Inhalte nutzen.“

Die von ihm geforderte „digitale Sparte“ – am Staatstheater Augsburg existiert sie bereits. Seit verganginem Herbst ist dort Tina Lorenz als Digitalbeauftragte angestellt, eine der ersten überhaupt in ganz Deutschland (siehe Kurzinterview). Lorenz verantwortet ihre digitale Sparte ähnlich wie die Kollegen von Schauspiel oder Musiktheater, steht mit Projekten im Spielplan und agiert doch ganz anders: „Wenn wir von einem Bühnenbild sprechen, brauche ich keine Schreinerei – sondern einen Programmierer.“ Gleichzeitig kann sie sehr genau und mithilfe digitaler Datentechnik auswerten, wo überall ihre Arbeiten auf Interesse treffen. Theaterinszenierungen via VR-Brille und ein während der Pandemie gegründeter Buchclub haben schon jetzt neues Publikum ins Haus gebracht – beziehungsweise digitale Verbindungen zwischen Haus und Zuschauern geschaffen.

Das alles wäre kaum möglich, wenn nicht auch personelle Erweiterungen stattfänden, so wie in Augsburg geschehen. Eine Herausforderung, bei der sich



Der Kongress

Auch der 13. Kulturinvestkongress mit dem Motto „#transnational – Solutions for a culture beyond“ im Dresdner Kraftwerk Mitte beschäftigt sich in drei von 18 Themenforen mit den Themen Digitalisierung sowie Künstliche Intelligenz und Kultur. In weiteren vier Fachforen der Veranstaltung, deren Medienpartner HORIZONT ist, geht es auch um Kulturfinanzierung und Kulturmarketing, das wesentlich von digitalen Möglichkeiten profitiert. Alle Infos zu Ticketvarianten für die Veranstaltung, die live vor Ort sowie digital stattfindet, gibt es unter www.kulturmarken.de.

crescendo

Das Magazin für klassische Musik & Lebensart

CRESCENDO

[Home](#) [Termine](#) [Kunst](#) [Für eine Kultur jenseits aller Grenzen](#)



- [Termine](#)
- [Kunst](#)

Für eine Kultur jenseits aller Grenzen

Causales

By
Ruth Renée Reif

-
27. August 2021
380

**Causales lädt vom 10. bis 12. November 2021 zum 13. KulturInvest!
– Kongress und zur Verleihung der 16. Europäischen Kulturmarken-
Awards nach Dresden.**

Causales, die Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring, veranstaltet unter dem Motto „#transnational – Solutions for a culture beyond“ den 13. KulturInvest! – Kongress. 2003 von Hans-Conrad Walter gegründet, berät sie, hält Kongresse ab und vergibt seit 2006 den Kulturmarken-Award. Veranstaltungsorte 2021 sind das Kraftwerk Mitte Dresden, das Albertinum und die Staatsoperette.



Impression vom 11. KulturInvest! – Kongress

Auf drei großen Foren in der Staatsoperette Dresden setzen sich Kuratoren, Hochschullehrer, Vertreter von Stiftungen, kulturellen Einrichtungen und Unternehmen mit den Themen Transnationalismus, Transformation und „Glokalisierung“ auseinander. Sie diskutieren, ob die Idee des Transnationalen eine Alternative zum Kosmopolitismus sein könne, welche Chancen und Risiken damit verbunden wären und wie man mit der Besinnung auf lokale Themen globalen Herausforderungen begegne.

Identität und kulturelles Selbstbewusstsein

Eine wichtige Aufgabe, die sich durch alle drei Foren zieht, ist die Rückgabe der während der Kolonialherrschaft geraubten Kulturgüter. Es ist überaus verdienstvoll, dem Thema auf dem Kongress Raum zu geben. An kaum einem anderen Thema wird die Bedeutung von Kultur für eine Gesellschaft so deutlich. Jahrzehntlang wurde die Rückgabe abgewehrt und damit den Ländern der kulturelle Boden entzogen, auf dem sie nach dem Ende des Kolonialismus Identität und kulturelles Selbstbewusstsein hätten gewinnen und ihre Zukunft hätten aufbauen können. Die kulturelle Elite wurde an den Rand gedrängt. Denn sie besaß durch die verweigerte Rückgabe nichts mehr, was ihrer Stimme Kraft hätte geben können. Viele Themen rund um diese seit 1965 bestehende Verweigerung gibt es zu diskutieren.



Präsentiert Chansons von Friedrich Hollaender, Kurt Weill und Hanns Eisler: die Staatsoperette Dresden

(Foto: © Karl-Ludwig Oberthür)

Die Staatsoperette begleitet die Foren mit Chansons von Friedrich Hollaender, Kurt Weill und Hanns Eisler, drei Komponisten, die ihr Land verlassen und sich in einer anderen Kultur neu finden mussten. Hollaender und Weill emigrierten in die USA, und Hanns Eisler führte das Exil durch viele Länder.

Und zur Eröffnungsparty tanzt Sabine Jordan im Innenhof des Kunstmuseums Albertinum an der Brühlschen Terrasse Flamenco.

Zugang zum kulturellen Erbe

Darüber hinaus finden auf dem Kongress 18 Gesprächsrunden statt, die sich jeweils in ein Thema vertiefen. Auch hier kommt dem kulturellen Erbe und der Rückgabe von geraubten Kulturgütern eine wichtige Rolle zu. Zugänge zur Kunst und Kultur zu schaffen, stellt sich als existenzielle Aufgabe dar. Die Menschen in den Nachfolgestaaten der Kolonialreiche müssen vor Ort Zugang zu den Kunstwerken ihrer Kultur erhalten.



Einer der drei Veranstaltungsorte des Kongresses: das Kraftwerk Mitte Dresden
(Foto: © Oliver Killig)

Zu den weiteren Themenkreisen gehören u.a. der Blick in die post-digitale Zukunft, die Frage, ob die Diversität der Gesellschaft in den Kultureinrichtungen abgebildet werde und Chemnitz als Kulturhauptstadt 2025. In einer großen Schlussdebatte werden noch einmal alle wichtigen Themen in den Raum gestellt.



Der Kulturmarken-Award

(Foto: © Causales)

Den Abschluss des Kongresses bildet die Verleihung des 16. Europäischen Kulturmarken-Awards. Die Preise wurden in den acht Kategorien Europäische Kulturmarke des Jahres 2021, Europäische Trendmarke des Jahres 2021, Europäischer Kulturmanager des Jahres 2021, Europäischer Kulturinvestor des Jahres 2021, Europäisches Bildungsprogramm des Jahres 2021, Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2021, Europäischer Preis für Stadtkultur 2021 und Europäischer Preis für Nachhaltigkeit im Kulturmarkt 2021 ausgeschrieben.

Weitere Informationen zu Causales und dem 13. KulturInvest! – Kongress vom 10. bis 12. November 2021 unter: kulturmarken.de

Frühbucher erhalten bis 31. August 2021 Rabatt. Weitere Informationen dazu unter: kulturmarken.de

Fotos: www.schmidt.fm



29.10.2021 14:03 | 👁 4.814

EUROPAS GRÖSSTER KULTURKONGRESS FINDET MIT BÜRGERBETEILIGUNG IN DRESDEN STATT!

ANZEIGE

Dresden – **Vom 10. bis 12. November steht in der Sächsischen Landeshauptstadt alles im Zeichen der Kultur: Denn der 13. KulturInvest!-Kongress, Europas größter Kulturkongress mit Bürgerbeteiligung findet in Dresden statt.**

Höhepunkt des Kongresses ist die Preisverleihung der **16. Europäischen Kulturmarken-Awards** in der Staatsoperette Dresden (11.11.).

Unter dem Motto "*#transnational – Solutions for a culture beyond*" wird unter anderem **Sachsens Ministerpräsident Michael Kretschmer** an einer spannenden Debatte über Nationalismus, Populismus und Kosmopolitismus teilnehmen.

Darüber hinaus stehen spannende Diskussionsrunden zu Bürger*innenbeteiligungen und transnationalen Kulturprojekten auf dem Programm.

Wir haben die Details.

13. KulturInvest!-Kongress am 11. und 12. November

Als europäische Kulturmetropole ist die Stadt Dresden der ideale Gastgeber für Europas führenden Kulturkongress.

Mit dem diesjährigen Motto "*#transnational – Solutions for a culture beyond*" soll auf dem **13. KulturInvest!-Kongress** (auf dem Gelände des **Kraftwerk Mitte**) ein wichtiger Beitrag zur Entwicklung von Innovationen und Investitionen im globalen und lokalen Kulturmarkt geleistet werden.



© KulturInvest-Kongress

650 Bürger*innen können an Debatten über transnationale Kulturprojekte teilnehmen und auch Fachvorträgen zu Kulturfinanzierung, kulturellem Erbe und digitaler Revolution lauschen.

Unter anderem debattieren **Sachsens Ministerpräsident Michael Kretschmer**, die Demokratieforscherin Prof. Dr. Ulrike Guérot und Rolf Rische von der Deutschen Welle über Nationalismus, Populismus und Kosmopolitismus.

Eröffnung, Preisverleihung der 16. Europäischen Kulturmarken-Awards und Bürgerbeteiligung

Mittwoch, 10.11.: Große Opening-Party im Albertinum

Eröffnet wird der Kongress am 10. November mit einer Opening-Party im **Albertinum Dresden** durch die Sächsische Staatsministerin für Kultur und Tourismus und Schirmherrin der Veranstaltung, **Barbara Klepsch**, sowie Dresdens Oberbürgermeister **Dirk Hilbert**.

Donnerstag, 11.11.: Preisverleihung der 16. Europäischen Kulturmarken-Awards

In der **Staatsoperette** findet am 11. November die **Preisverleihung der 16. Europäischen Kulturmarken-Awards** innerhalb der „Night of Cultural Brands“ statt.

Der Kulturmarken-Award gilt als avanciertester Kulturpreis in Europa und die Preisverleihung ist das Highlight des KulturInvest!-Kongresses.

Donnerstag, 11.11. + Freitag, 12.11.: Bürgerbeteiligung an kulturpolitischen Debatten

Am 11. und 12. November können Bürger*innen der Stadt- und Landgesellschaft zum **Kinopreis für 7,50 Euro** an den kulturpolitischen Debatten der drei Hauptforen in der **Staatsoperette** teilnehmen und mitdiskutieren.

>>> **HIER GEHT'S ZUR ANMELDUNG**

Die Diskussionsrunden finden vor 700 Teilnehmer*innen unter Beteiligung der Stadt- und Landgesellschaft statt.

18 Fachforen in sechs weiteren Locations auf dem Kraftwerk Mitte zeigen Innovationen, Lösungen und Strategien in der Kulturarbeit auf und sind zugleich eine komplexe Weiterbildungsmöglichkeit für Kulturanbieter*innen.

Alle Infos auf einen Blick:

Ticket-Preise:

- **Öffentliche Debatten** in den Hauptforen: jeweils 7,50 Euro* (Preis pro Hauptforum)
- **Zweitages-Tickets:** Zugang zu allen Veranstaltungen, inkl. Catering: 590 Euro*
- **Eintages-Ticket:** Zugang zu allen Veranstaltungen, inkl. Catering ab 290 Euro*

Anmeldung zum Kongress:

Bis zum **8. November 2021** könnt Ihr Euch noch für das Fachpublikum oder als Bürger*innen einfach **online**



© KulturInvest-Kongress

KULTURINVEST! KONGRESS 2021
EUROPAS GRÖSSTER KULTURKONGRESS
10.-12. NOVEMBER
DRESDEN | KRAFTWERK MITTE

3 HAUPTFOREN
18 FACHFOREN
72 STUNDEN PROGRAMM
KULTURMARKEN.DE

#TRANSNATIONAL
SOLUTIONS FOR A CULTURE BEYOND

Logo: KulturInvest-Kongress

© KulturInvest-Kongress

anmelden.

Weitere Infos:

Bitte beachtet: Die Veranstaltung findet unter der **2G-Regel** statt.

Die Teilnahme an den 18 Fachforen sowie der großen Opening-Party am 10. November im Albertinum und der Preisverleihung der europäischen Kulturmarken-Awards am 11. November ist exklusiv für Kongressteilnehmer*innen.

Der **13. KulturInvest!-Kongress** sowie die 16. Europäischen Kulturmarken-Awards werden vom Sächsischen Staatsministerium für Wissenschaft, Kultur und Tourismus und der Landeshauptstadt Dresden gefördert.

60 weitere Partnerinnen und Partner unterstützen das einmalige Kongressformat. Veranstalter ist die **Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring**.

Das umfassende Programm könnt Ihr hier [einsehen](#) und [herunterladen](#):



© KulturInvest!-Kongress

Kommt zum KulturInvest!-Kongress 2021 nach Dresden!



Die Panikgeister beschwören

Panikrocker Udo Lindenberg kündigt eine große Tour mit 13 Konzerten für den nächsten Sommer an. Am 18. Juni spielt er im Dresdner Stadion.

Panikrocker Udo Lindenberg hat genug vom Rumsitzen. Nach seinen spektakulären Stadion- und Arenen-Touren mit mehr als einer Million Zuschauern kamen Corona, Lockdown und kultureller Stillstand. Jetzt ist aber immerhin ein Silberstreif am Horizont zu erkennen.

„Die verdammte Pandemie hat uns allen auch die geplanten fetten Panik-Partys geklaut“, stellt Lindenberg fest und legt entschlossen nach: „Aber jetzt ist endlich wieder alles klar – wir sehen uns wieder!“ Auf seiner Website schreibt der Musiker, der im vergangenen Mai 75 wurde: „Liebe Panikfamilie, endlich geht's wieder los!!! Wir starten wieder durch, das war genug Entbehrung!!! Von Schwerin bis Berlin, von Bremen bis Dresden, uh yeah, wir können's kaum erwarten, wieder mit euch die highlightigen Panikgeister zu beschwören und zusammen durchzudrehn!!!“

Konkret heißt das: Udo Lindenberg kündigt für nächstes Jahr eine satte Tour durch 13 Städte, in ganz große Arenen und Stadien an. „Eine Reise vom Osten nach Westen, von Norden nach Süden.“ Los geht das Ganze am 24. Mai in Schwerin.

In Sachsen gibt es schließlich sogar zwei Live-Termine: Am 14. Juni bespielt Lindenberg die Leipziger Festwiese, am 18. Juni das Dresdner Rudolf-Harbig-Stadion,

also die Heimat von Dynamo Dresden. Mitbringen werde Udo Lindenberg, erklärt sein Management, für „all die eindrucksvollen Rockrevuen neben brandneuen Songs von seinem diesjährigen Erfolgs-Album ‚Udopium‘ natürlich wieder seine Kumpels vom Panikorchester, sein ganzes Action-Theater und, wie immer bei ihm, reichlich Überraschungsgäste, die mit ihm on stage das Wiedersehen zelebrieren.“

„Udopium“, das Album, das der kommenden Tour ihr Motto verpasst hat, war wenige Tage vor Lindenburgs 75. Geburtstag veröffentlicht worden und präsentierte wahlweise auf zwei oder vier CDs respektive acht Vinyl-Platten Songs aus seiner gesamten Karriere, die mittlerweile 50 Jahre währt. Obendrauf gab es vier brandneue Stücke des Panikrockers, darunter auch die Single „Mittendrin“, die Lindenberg gemeinsam mit Johannes Oerding geschrieben hatte. Ob dieser beispielsweise bei den anstehenden Konzerten mitmisch, ist noch offen. Als sicher hingegen gilt, dass Udo Lindenberg wieder eine Menge illustre Kollegen für seine Shows im Schlepptau haben wird.

Der Vorverkauf für die Open-Air-Konzerte beginnt zunächst am Mittwoch um 11 Uhr exklusiv bei Eventim, ab Freitag, wiederum ab 11 Uhr, sind Karten auch in allen anderen Vorverkaufsstellen zu haben. Und Lindenberg gibt seinen Fans noch die Erkenntnis mit auf den Weg, dass der Rock auch die vergangenen bitteren Jahre überlebt hat. „Rock'n'Roll never dies, unkaufbar, zeitlos“, so Lindenberg. „Is doch klar – echter Rock'n'Roll ist das ewige Feuer.“ (SZ/ada)



Im nächsten Sommer gibt Udo Lindenberg im Dresdner Rudolf-Harbig-Stadion ein effektespiktes Konzert.

Foto: Robert Michael

Die Kultur und ihre Marken

Ein europäischer Kulturgipfel kommt im November nach Dresden. Was dahintersteckt.

VON LUISA ZENKER

Manche haben die kreativen Ideen, andere das Geld. Um die Kunst mit der Wirtschaft zu verbinden, braucht es solch hochtrabende Begriffe wie Vernetzung, Investition und Marketing. Deshalb ist häufig nicht mehr die Rede von Kultur, sondern einem Kulturmarkt, auf dem sich Künstler, Institutionen wie Museen und auch Städte als Marke verkaufen müssen. Sie alle buhlen um zahlungskräftige Kunden, ob als Besucher, Sponsor oder Investorin. Wie dieses Geschäft funktioniert, kann man vom 10. bis 12. November beim europäischen Kulturgipfel in Dresden beobachten. Dort diskutieren 150 sogenannte Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Politik, Kultur miteinander und verleihen am Ende der Veranstaltung große Preise, die einen erstaunlichen Ruf über die Jahre in ganz Europa erhalten haben.

Die Rede ist vom 13. Kultur-Invest-Kongress. Er hat es erstmals raus aus Berlin nach Sachsen geschafft. Die Veranstalter rechnen für die drei Tage im Kraftwerk Mitte mit 650 Teilnehmenden aus ganz Europa. Ziel ist es, Kulturschaffende zu vernetzen und mittels Diskussionsforen weiterzubilden. All das findet unter dem Hashtag „#transnational“ statt. „Ein weltweites Lebensgefühl ist gerade in der Zeit der Ab- und Ausgrenzung wichtig geworden“, erklärt Geschäftsführer und Veranstalter Hans-Conrad Walter das Motto. Die Organisatoren hätten deshalb nicht ohne Grund Sachsen als Tagungsort für den Kongress ausgewählt. Der Kulturtreff wird sich neben der Frage nach der Notwendigkeit von Nationalkultur auch mit den Folgen der

Pandemie auseinandersetzen. „Den Kultur-anbietern ist nachhaltig das Publikum weggebrochen. Die Zuschauer haben sich ins Digitale verbrochen, die Häuser werden auch nach den Lockerungen nicht voll. Wir müssen neue Ideen entwickeln, um die Kunst aus dem Elfenbeinturm zu holen“, so Walter. Deshalb legt das Programm, in dem es von Anglizismen nur so wimmelt, in den 18 Fachforen den Fokus auf den digitalen Kulturbetrieb. Das Ticket für die gesamte Veranstaltung kostet 700 Euro, es richtet sich explizit an Experte.

Karten für einzelne Veranstaltungen sind für 7,50 Euro erhältlich. Damit will der Kongress erstmals raus aus der Kulturbubble: In drei Diskussionsrunden kann der „normale Bürger“ mit hochkarätigen Experten zu den Themen Transnationalismus und Globalisierung diskutieren. Auch Ministerpräsident Kretschmer wird mit Forschern über Nationalismus, Populismus und Kosmopolitismus sprechen. Die Spitze des Gipfels bildet die Preisverleihung der „Kulturmarken-Awards“ an Unternehmen, Städte und Vereine aus ganz Europa.

Initiiert hat den Preis im Jahr 2006 die Unternehmensberatung Causales, die eine Schnittstelle zwischen Kulturprojekten und Wirtschaftsunternehmen bildet. Sie vernetzt Künstler, die das Geld benötigen, und Unternehmen, die kreative Ideen für die Vermarktung ihrer Produkte brauchen oder einfach ein gutes Image pflegen wollen. Möglicherweise sind deshalb in den vergangenen 15 Jahren einige Kulturprojekte nominiert worden, deren Begründer aus der Wirtschaft kommen. An den Beispielen von Bayer Kultur der Bayer AG (2011) oder dem BMW-Kulturmanager

(2016) ist das relativ leicht erkennbar.

Dass Wirtschaft und Kultur eng miteinander verzahnt sind, verdeutlicht auch der Preisträger des Kulturmarken-Awards von 2017, das Guggenheim Museum im Bilbao. So sorgte der Bau des spektakulären Museums für moderne Kunst dafür, dass eine wirtschaftlich schwache Region wieder boomte – bekannt als Bilbao-Effekt.

2019 erhielten die Staatlichen Kunstsammlungen Dresden den Kulturmarken-Award. Die Preisträger in diesem Jahr hat eine 40-köpfige Jury ausgewählt, sie werden am 11. November geehrt. Bereits bekannt ist, dass Eliad Moreh-Rosenberg den Lifetime-Achievement-Award erhält, sie ist Direktorin des Holocaust-Museums in Yad Vashem und engagiert sich für die Erinnerungskultur der Shoah in Europa. Auch Dresden wird einen Preis erhalten: Die Dresdner Sinfoniker werden mit dem „Sonderpreis für Innovation und Experimentierfreude in pandemischen Zeiten“ ausgezeichnet. In dem Projekt „Himmel über Prohlis“ spielten die Musiker auf einem Dresdner Hochhaus für die Anwohner im Stadtteil Prohlis. Das Projekt schlage eine Brücke zwischen Kunst und gesellschaftlichen Anliegen, so die Jury. Der Kongress wird von 50 Sponsoren gefördert, Sachsen unterstützt ihn mit 200.000 Euro.

- Das gesamte Programm unter: www.kulturmarken.de
- Für den 11. und 12. November vergibt die SZ jeweils fünf mal zwei Freikarten. Am ersten Kongresstag gewähren die Karten Zugang zu den Hauptforen „Transnational“ und „Transformation“, am zweiten Tag zum Forum „Globalisation“. Zutritt nur für Geimpfte/Genesene. Interessierte sachsen bitte bis Freitag eine E-Mail an sz.magazin@sachsische.de.

Begeisterung an der Salzach

Die Sächsische Staatskapelle glänzte bei den „Salzburger Osterfestspielen im Herbst“ und elektrisierte das Publikum.

VON KARSTEN BLÜTHGEN, SALZBURG

Wagners „Ring“ handlicher zu machen, ist aus diversen Gründen oft versucht worden. Die Sächsische Staatskapelle musste nun für die Osterfestspiele Salzburg eine Lösung finden, sollte das Publikum unter aktuellen Beschränkungen in diesen Kosmos eintauchen dürfen. Sie hieß „Winterstürme“, zitierte konzertant aus den Opern „Die Walküre“ und „Götterdämmerung“ und fand am Sonntag im Festspielhaus helle Begeisterung. Nach der packenden Aufführung unter Chefdirigenter Christian Thielemann erhob sich das Publikum geschlossen, um minutenlang stehend zu applaudieren und Bravos zu salutieren. Anja Kampe (Sopran), Heldentenor Stephen Gould und Bass René Pape boten mit ihren großen Partien eine Sternstunde nicht nur für Wagnerianer. Die Spiel- und Klangkultur der Staatskapelle grenzte ans Magische, Übersinnliche.

Anders als Bach und Beethoven, die „auf den Höhen Kirchen und Tempel errichteten“ hätten, wollte Edvard Grieg „in den Tälern Wohnstätten für die Menschen bauen, in denen sie sich heimisch und glücklich fühlen“. Der Plan des Norwegers ging so nicht auf. Bach und Beethoven machen ebenso glücklich und auch Griegs Klavierkonzert wird in den Tempeln der sogenannten Hochkultur gespielt. So am Montag von Pianist Denis Matsuev, der mit be-

gnadeter Technik und Musikalität das Werk ausleuchtete, darin große Kunst wie den Volkston fand. Die unter Thielemann sensibel begleitende Staatskapelle sorgte mit Strauss' Tondichtung „Ein Heldenleben“ für einen krönenden Abschluss.

Die „Osterfestspiele im Herbst“ begannen am Freitag weithin mit Mozarts Requiem unter Thielemann. Es folgte ein sehr lebendiger Mendelssohn-Mozart-Schumann-Abend unter Gastdirigenter Daniele Gatti. Fast 85 Prozent der Tickets für die vertagten und auf vier Konzerte geschrumpften Festspiele wurden laut Veranstalter verkauft.

Der Preis für diese derzeit ungewöhnlich hohe Auslastung: Besucher mussten auch am Sitzplatz eine FFP2-Maske tragen. Auf die Stimmung wirkte sich das kaum negativ aus. Gerade der Wagner-Abend, ein Heimspiel für Thielemann und die Staatskapelle, bewies, wie sich das Publikum selbst bei diesen Bedingungen elektrisieren lassen kann.

Im nächsten Jahr wieder zu Ostern

2022 sollen die Osterfestspiele wieder zu üblicher Zeit – diesmal vom 9. bis 18. April – und in gewohnter Programmviefalt stattfinden. Im Zentrum soll ein neuer „Lohengrin“ eines prominenten Regieteams stehen. Diese Wagner-Oper wurde bei den Osterfestspielen zuletzt 1976 neu inszeniert.

Mit dem kommenden Jahr endet die zehnjährige Ära der Sächsischen Staatskapelle in Salzburg. 2013 hatten die Dresdner und ihr Chef Thielemann als Residenzorchester die Berliner Philharmoniker beerbt. Ab 2023 soll es eine mehrjährige Verpflichtung ein und desselben Klangkörpers nicht mehr geben.

Keilerei in der Tundra

Die tapferen Gallier hatten nie zuvor so viel Schnee und Eis zu durchqueren. „Asterix und der Greif“ ist der beste Band seit dem Rückzug von Albert Uderzo.

VON CHRISTOF BOCK

Da blitzt er plötzlich endlich wieder auf, dieser so lange vermisste, wundervoll anarchische „Asterix“-Humor: Obelix will galant sein zu seiner neuen Flamme Casanova. Und was überreicht er dieser hünenhaften Amazone? Eine Art Blumenstrauß aus verprügelten Römern!

Seit Jean-Yves Ferri vor knapp zehn Jahren als Texter eine der wichtigsten Comicreihen der westlichen Welt übernahm, will er etwas Neues schaffen und nicht nur das Alte variieren. Viele Fans nehmen ihm das übel. Der neue Band „Asterix und der Greif“ hat das Zeug dazu, endlich beide Seiten zu versöhnen.

Worum es geht? Die tapferen Helden reisen erstmals auf russisches Gebiet. Ein

Schamane vom Stamm der Sarmaten ist dem alten Miraculix im Traum erschienen und hat ihn gebeten, ihnen zur Hilfe zu kommen. Der Druiden bricht mit Asterix, Obelix und dem Hündchen Idéfix in die Weiten der verschneiten Steppe auf. Hier gilt es, den Greif – halb Adler, halb Löwe – vor Cäsars Zugriff zu verteidigen.

„Sarmaten? Nie gehört“, mag jetzt mancher sagen. In der Tat ist nicht viel bekannt über das Reitervolk, das von antiken Schriftstellern erstmals im sechsten Jahrhundert vor Christus erwähnt wurde. Für Ferri ein klarer Vorteil: „Natürlich muss man erst einmal ein Land finden, wo die beiden noch nicht waren“, sagt er. „Über die Sarmaten weiß man fast nichts. Das hat mir erlaubt, Volk und Land so ein bisschen zu erfinden. Ich konnte das frei gestalten.“ Das weitläufige Reich der Steppen-Nomaden habe sich einst über die Ukraine und Russland erstreckt, hat Ferri erläutert. Er habe nun auch noch einen Zipfel der Mongolei hinzugefügt.

Ferri und sein Zeichner-Kollege Didier Conrad arbeiten mit viel Liebe zum Detail. Sie entwerfen ein Matriarchat, in dem die

Männer am Herd stehen und die Frauen in den Krieg ziehen. Die Matronen zu Pferde haben so klangvolle Namen wie Matroschikowa und Kalaschnikowa. Während sie sich behaupten, sind die Römer neurotischer denn je.

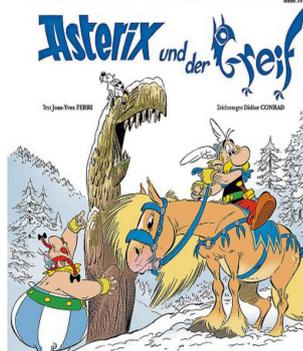
Albert Uderzo hat die Reihe im Jahr 1959 mit dem Autor René Goscinny ins Leben gerufen. „Beim neuen Band hatte ich gedacht, dass wir uns am weitesten entfernt hätten vom Stil von Goscinny und Uderzo“, sagt Ferri. „Aber jetzt kommen die ersten Reaktionen. Und die Leute sagen mir: Das ist der Band, bei dem du dich dem alten Stil am meisten annäherst.“

In der Tat: Die Running Gags, das Geschehen am Bildrand, der stabile Spannungsbogen – das alles knüpft an gute Asterix-Alben aus den 1960er-Jahren an.

Was die neuen Abenteuer weiterhin prägt: Es gibt auf den 48 Seiten viele große, aber dafür auch weniger Comicbilder. Kritiker monieren seit 2013, das gebe der Serie eine etwas abgehetzte Dynamik.

„Asterix und der Greif“ erschien international mit einer Startauflage von fünf Millionen Exemplaren. Der Comic ist das

R. GOSCINNY Asterix & UDERZO



Cover des Comics „Asterix und der Greif“. Es ist das fünfte Album von Jean-Yves Ferri (Text) und Didier Conrad (Zeichnungen) und das erste, das nach dem Tod des ursprünglichen „Asterix“-Zeichners Albert Uderzo erschien.

Foto: Egmont Verlag/dpa

39. Asterix-Abenteuer und die fünfte Gemeinschaftsarbeit von Ferri und Conrad, zugleich das erste Album nach dem Tod Uderzos. Die Skizzen und Entwürfe waren dem Altmeister noch vorgelegt worden.

Uderzo starb 2020 im Alter von 92 Jahren. Goscinny lebt seit 1977 nicht mehr. (dpa)

■ Jean-Yves Ferri und Didier Conrad: „Asterix und der Greif“, Hardcover 12 Euro, Softcover 6,90 Euro.



DAWO ist ein Produkt der DDV MEDIENGRUPPE

- STARTSEITE
 - DRESDEN
 - DIE KUTSCHERIN
 - RATGEBER ▾
 - GEWINNSPIELE
-
- SPORT
 - SERVICE ▾

21. DEZEMBER 2021

STARTSEITE > KULTUR > Europas größter Kultur-Kongress kommt nach Dresden

Europas größter Kultur-Kongress kommt nach Dresden

🕒 3. November 2021 👤 Lisa Thomas 📁 Kultur, Schaufenster Dresden



Die Landeshauptstadt Dresden geht in den Notbetrieb, aber die Bürgerbüros bleiben geöffnet. // Foto: Pixabay

- [f](#)
- [🐦](#)
- [📌](#)
- [G+](#)
- [✉](#)

Bürger können an drei Hauptforen im November des Kulturinvest!-Kongresses teilnehmen.

AKTUELLE AUSGABE

2022 - „Das wird eine geile Konzertsaison“

Lasst Minus-Geschichte in Dresden

Nächste Woche: Glühwein- o. Lebkuchenschinken

Schmuck-Aukau
Juweller Netz kauft Gold - Silber - Platin

SUZUKI Tross GmbH

Wir wünschen Ihnen, Ihren Familien & Freunden ein Frohes & gesegnetes Weihnachtsfest sowie alles Gute für das Jahr 2022!

Ihr Autohaus TROSS
Bismarckstr. 85 | 01065 Dresden
☎ 0351-477660 | www.autohaus-tross.de



Dirk Hilbert, Oberbürgermeister der Landeshauptstadt Dresden: „Seit 2009 gilt der **KulturInvest-Kongress** als führendes Forum für Kulturanbieter und Kulturförderer in Europa. Er bringt beide Seiten zusammen, sorgt für Austausch, stellt Zukunftsfragen. Ich freue mich sehr, dass Sachsens Landeshauptstadt Dresden 2021 als Gastgeber diesem wichtigen europäischen Treffen Impulse verleihen wird.“

Dank der Förderung des Freistaates Sachsen und der Landeshauptstadt Dresden können Bürgerinnen und Bürger am 11. und 12. November zum Kinopreis für 7,50 Euro an den kulturpolitischen Debatten der drei Hauptforen zu den Themen „Transnational“, „Transformation“ und „Glocalisation“ in der Staatsoperette teilhaben und mitdiskutieren. Anmeldungen für das Fachpublikum und interessierte Bürgerinnen und Bürger sind bis zum 8. November 2021 **hier** möglich. Auf diese Seite werden die Hauptforen auch kostenfrei im Livestream übertragen.

Schirmherrin des Kulturinvest!-Kongresses ist die Sächsische Staatsministerin für Kultur und Tourismus Barbara Klepsch. Sie betont: „Es ist ein wichtiges Zeichen, dass Bürgerinnen und Bürger am KulturInvest!-Kongress teilhaben können, um über die drängenden Fragen in unserer Gesellschaft mitzudiskutieren. Das Motto #transnational des Kongresses fasst gut zusammen, was Kultur neben der künstlerischen Arbeit entfalten kann: Sie verbindet Menschen von nah und fern, gibt Begegnungen, Analysen und Perspektiven einen ganz eigenen Raum. Wenige Monate nach den schmerzlichen Schließungen unserer Kultureinrichtungen ist dieses Miteinander besonders wichtig. Der KulturInvest!-Kongress bietet für dieses Miteinander einen idealen Rahmen.“

Der 13. KulturInvest!-Kongress sowie die 16. Europäischen Kulturmarken-Awards werden vom Sächsischen Staatsministerium für Wissenschaft, Kultur und Tourismus und der Landeshauptstadt Dresden gefördert. Darüber hinaus unterstützen über 60 weitere Partnerinnen und Partner den Kongress. Initiatorin und Veranstalterin ist die Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring. Die Kulturmarken-Awards wurden im Jahr 2006 ins Leben gerufen. Der Kulturpreis wird von einer 40-köpfigen Experten-Jury in acht Wettbewerbskategorien an Kulturanbieter, -investoren und -tourismusregionen vergeben.

Weitere Nachrichten aus Dresden lesen Sie unter: dawo-dresden.de/schaufenster-dresden

AUCH INTERESSANT



KULTURINVEST-KONGRESS IN DRESDEN WIRD ABGESAGT

08.11.2021 18:41 Uhr

Kulturinvest-Kongress in Dresden wird abgesagt

Europas größter Kulturkongress sollte in Dresden stattfinden. Doch die Corona-Regeln machen den Veranstaltern einen Strich durch die Rechnung.



Am Wochenende sollte in Dresden über die europäische Kultur und ihre Marken diskutiert werden. Doch das Treffen wurde abgesagt. © Sebastian Kahnert/dpa
Von [Andy Dallmann](#) 0 Min. Lesedauer

Dresden. Vom 10. bis 12. November sollte in Dresden Europas größter Kulturkongress stattfinden. Über 100 Expertinnen und Experten aus etlichen Ländern wollten die aktuellen Trends im europäischen Kulturmarkt aufzeigen und Perspektiven des grenzenüberwindenden Zusammenwirkens von Kultur und Wirtschaft reflektieren. Am Montag sagten die Veranstalter ihren „KulturInvest!-Kongress“ jedoch ab.

Begründung: die jetzt geltenden 2G-Regelungen in Sachsen. Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer der veranstaltenden Agentur Causales: „Als Veranstalter sind wir gegenüber den über 500 Mitwirkenden und Teilnehmern in der besonderen Pflicht, im Umgang mit deren Gesundheit verantwortungsbewusst zu handeln.“

Tickets behalten Gültigkeit

Darüber hinaus ist das bisher geplante betriebswirtschaftliche Konzept mit den Kapazitätsbeschränkungen von rund 40 Prozent aufgrund der neuen Corona-Schutzverordnung nicht mehr durchführbar.“ Der Kongress sei als 2G-Veranstaltung ohne Abstand im Dresdner Kulturkraftwerk Mitte geplant gewesen, durch die neuen Regeln hätte man mehr als 200 potenziellen Teilnehmern absagen müssen. Keine Option für die Macher des Kongresses.

Alle Veranstaltungen würden nun „voraussichtlich auf den November 2022 verschoben“, so Walter. Das Leitmotiv „#transnational – Solutions for a culture beyond“ bleibe auch dafür gültig. Walter: „Die gebuchten Tickets für den Kongress 2021 können im Jahr 2022 für eine Teilnahme genutzt werden.“ Die Verleihung der Europäischen Kulturmarken-Awards 2021 solle hingegen noch in diesem Jahr „medienwirksam innerhalb individueller Formate“ erfolgen.

ANZEIGE

Absage des KulturInvest!-Kongresses mit der Preisverleihung der Europäischen Kulturmarken-Awards 2021 begründet durch die aktuelle Pandemiesituation in Sachsen

Berlin / Dresden (ots) - Aufgrund der sehr angespannten Inzidenzlage in Sachsen hat die Staatsregierung am 5. November 2021 eine neue Corona-Schutzverordnung beschlossen, die zur kurzfristigen Absage des KulturInvest!-Kongresses mit der Preisverleihung der Europäischen Kulturmarken-Awards vom 10.-12. November 2021 geführt hat. Die Veranstaltung wird voraussichtlich auf den November 2022 unter demselben Leitmotiv "#transnational - Solutions for a culture beyond" verschoben. Die gebuchten Tickets für den KulturInvest!-Kongress 2021 können im Jahr 2022 für eine Teilnahme genutzt werden. Die Verleihung der Europäischen Kulturmarken-Awards 2021 an die Preisträger*innen erfolgt noch in diesem Jahr medienwirksam innerhalb individueller Formate. www.kulturmarken.de

Durch den Beschluss der Sächsischen Staatsregierung gilt die Verpflichtung der Vorwarn- und Überlastungsstufe und ein 2G Modell mit Maskenpflicht und Abstandsgebot als verbindlich. Die Regelungen des 2G Optionsmodells sind außer Kraft gesetzt. Daraus ergeben sich erhebliche Kapazitätsbeschränkungen. Das hat schwerwiegende Auswirkungen auf den vom Veranstalter Causales geplanten KulturInvest!-Kongress, der als 2G-Veranstaltung bisher ohne Abstand vorgesehen war.

"Die dramatische Entwicklung der Inzidenzlage in Sachsen und damit auch in Dresden hat uns dazu bewogen, den für die europäische Kulturszene bedeutenden Kongress kurzfristig abzusagen. Als Veranstalter sind wir gegenüber den über 500 Mitwirkenden und Teilnehmer*innen in der besonderen Pflicht, im Umgang mit deren Gesundheit verantwortungsbewusst zu handeln. Darüber hinaus ist das bisher geplante betriebswirtschaftliche Konzept mit den Kapazitätsbeschränkungen von ca. 40 % auf Grund der neuen Corona-Schutzverordnung nicht mehr durchführbar.

Innerhalb der aktuellen Regelungen könnten über 200 angemeldete Teilnehmer*innen nicht an den Hauptforen und der Preisverleihung der

Europäischen Kulturmarken-Awards teilnehmen. Wir bitten alle Mitwirkenden, Teilnehmer*innen, Förderer und Dienstleister herzlichst um Verständnis für unsere Entscheidung", so Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer der veranstaltenden Agentur Causales.

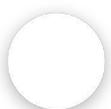
Der Veranstalter hofft, dass alle Mitwirkenden und Teilnehmer*innen diese Entscheidung und die Verschiebung von Europas größtem Kulturkongress in das nächste Jahr verstehen und empfiehlt, bisherige Hotel- und Reisbuchungen zu stornieren. Alle Mitwirkenden und Teilnehmer*innen werden kurzfristig über die Absage des KulturInvest!-Kongresses und der Preisverleihung der Europäischen Kulturmarken-Awards informiert. Weitere Informationen erhalten Sie beim Veranstalter unter der Telefonnummer +49 (0)30-53-214-391.

Pressekontakt:

Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH,
Geschäftsführer Hans-Conrad Walter, Bötzowstraße 25, 10407 Berlin, Tel. +49 (0)30-53-214-391, walter@causales.de

Original-Content von: Causales GmbH, übermittelt durch news aktuell

Presseportal-Newsroom: [news aktuell GmbH](#)



Pressespiegel des 12. KulturInvest!-Kongress



Location: Nikolaisaal, Potsdam (Digitale Durchführung)

Datum: 26. – 27. November 2020

Referent*innen: 104

Teilnehmer*innen: 750 digitale Teilnehmer*innen

Motto: Der innovative Kulturbetrieb. Klimaneutral. Demokratisch. Partizipativ.

HAUPTFÖRDERNDE



Gefördert durch die
Landeshauptstadt
Potsdam



PREMIUM-PARTNER*INNEN



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, www.facebook.com/agentur.causales,
<https://kulturmarken.de/presse/pressearchiv>, <https://www.youtube.com/user/AgenturCausales/videos>

Die Staatlichen Museen zu Berlin laden dazu ein, ihre Online-Angebote zu erkunden – rund um die Uhr

Kreative Brücken schlagen



Corona fordert das regionale Kulturmarketing stark heraus. Kulturschaffende reagieren mit kreativen Lösungen

Von Lea Menges

Das die Coronakrise den Kultursektor an sein Limit bringt, daran gibt es keine Zweifel: Opern und Museen haben geschlossen, Festivals und Konzerte können nicht wie geplant stattfinden und auch Kinobesuche sind momentan tabu. Viele Kulturschaffende müssen um ihre Existenz kämpfen, und sicherlich werden sich nicht alle von den Folgen der Krise erholen können. Hans-Conrad Walter, geschäftsführender Gesellschafter der Kulturmarketing-Agentur Causales, prognostiziert im Interview mit HORIZONT: „Auf die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland könnten durch die Coronakrise Umsatzverluste in Höhe von bis zu 28 Milliarden Euro zukommen.“ Dies zeigten Zahlen des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Mit der Schließung von Kultureinrichtungen haben die Menschen regelrecht ein Lebensmittel verloren, so der Experte.

Dennoch hat die Kulturlandschaft in Deutschland in den vergangenen Wochen bewiesen, dass die Krise auch erfindereich machen kann. Denn eines ist klar: Culture doesn't stop. Auch nicht während einer Pandemie. Mit dem Hashtag #culturedoesntstop machen zurzeit zahlreiche deutsche Museen auf sich aufmerksam – und kämpfen trotz gegen die Einschnitte, die das Coronavirus in das kulturelle Leben in Deutschland bringt, zum Beispiel mit Kuratorenführungen im Live-Stream oder Online-Objektbeschreibungen.

Vor allem regionale Kulturschaffende stellen zurzeit ihre Kreativität unter Beweis und strahlen Aufzeichnungen und Live-Performances aus Theatersälen und Clubs der Region, Podcasts und Lesungen aus – oftmals kanalübergreifend. Der NDR Thementag „Kultur trotz Corona“, an dem das

norrddeutsche Publikum online, im TV und im Radio eine Bandbreite an Kulturangeboten genießen konnte, ist nur ein Beispiel. Zuschauer können hier unter anderem sieben Rundfunkchöre aus sechs Städten dabei zusehen und -hören, wie sie gemeinsam singen, oder sich anschauen, was das Ensemble des Schauspielhauses während der Isolation treibt.

Einige Bundesländer bündeln das gesamte Kulturprogramm der Region gar auf einer einzigen Plattform – so geschehen in Berlin, wo die Website Berlin (a) live, eine Kooperation des Berliner Senats und der Digitalagentur 3PC, von Konzerten und Poetry-Slams bis hin zu DJ-Auftritten und Kulturprogrammen für Kinder den Bürgern freien Zugang zu einer ganzen Bandbreite an Kulturangeboten ermöglicht. Unter dem Motto „Stay save. Stay tuned. Show solidarity!“ gibt es hier aktuell 274 Livestreams regionaler Künstler, Musiker und Kulturschaffender, darunter auch interaktive Aktionen wie die des Künstlers Gris, der Anleitungen zum Zeichnen gibt, oder ein Mitsing-Event des Rundfunks Berlin-Brandenburg. „Kulturschaffende erhalten hier mehr Aufmerksamkeit für ihre Projekte, die gezielt durch Spenden unterstützt werden können“, hebt Walter die Vorzüge solcher neuerer Plattformen hervor.

Ein zentrales Element des Kulturmarketings wird zurzeit besonders auf die Probe gestellt: das Sponsoring, vor allem von Veranstaltungen wie Festivals. Während Museumstouren und Theaterstücke vergleichsweise leicht vorübergehend ins

Netz verlagert werden können, gestaltet sich dies bei Festivals schon schwieriger. Diese müssen häufig verschoben oder abgesagt werden, was vor allem Sponsoring trifft, da diese dadurch laut Walter den direkten Kontakt zu ihren Zielgruppen verlieren.

Während Clubs, Kinos und Co darauf hoffen, dass sie im Herbst wieder öffnen dürfen und ihre Leistungen innerhalb der Partnerschaft in das 2. Halbjahr verlegen können, seien Sponsoringengagements bei Festivals meist schon zugesagt. Trotzdem sieht Walter erst mal keinen Grund zur Panik; die Ausgaben für das Kultursponsoring seien zurzeit noch stabil. Er empfiehlt Unternehmen, die Kultursponsoring betreiben, deshalb, bestehende Partnerschaften und Zusagen einzuhalten, um das Vertrauen der Kunden nicht zu schädigen. „Klar im Vorteil sind zurzeit die Unternehmen, die langfristig mit Kulturanbietern zusammenarbeiten“, fasst es der Kulturmarketing-Experte zusammen.

Dass sich Loyalität auszahlen kann, bestätigt auch Christian Fuchs, verantwortlich für den Bereich Sponsoring und Kommunikation beim Rheingau Musik Festival, einem der größten Musikfestivals Europas. Dieses wird von über 130 treuen Sponsoren getrieben und soll von Juni bis September stattfinden. Aktuell – bis Redaktionsschluss – geht man hier davon aus, dass alles wie gewohnt abläuft, jedoch beobachten die Veranstalter politische Entscheidungen genau. So ist bis dato noch nicht geklärt, ob das Rheingau Musik Festival unter das kürzlich beschlossene Verbot von Großveranstaltungen fällt. Allerdings, so Fuchs, stehe man eng im Austausch mit den Sponsoringpartnern und gehe individuell auf deren Wünsche ein, beispielsweise was das Begleichen von Rechnungen angeht. Bisher verzeichnet Fuchs noch keine Sponsorenabsagen. Auch Walter sind bisher kei-

ne Aufkündigungen von größeren Sponsoringpartnerschaften bekannt.

Und selbst wenn Festivals nicht wie gewohnt stattfinden, heißt das nicht, dass sie komplett ausfallen müssen. Auch in der Festivallandschaft lässt sich aktuell ein digitaler Aufschwung beobachten, ganz nach dem Motto: Wenn die Menschen nicht zum Festival kommen können, kommt das Festival zu den Menschen. Das Internationale Trickfilm-Festival Stuttgart beispielsweise findet dieses Jahr online statt: Filminteressierte können Moderationen, Live-Panels und Kurzfilme kostenfrei genießen; in einer optionalen Pay-Version gibt es außerdem die Wettbewerbsfilme on demand. Auch hier ist eine ganze Reihe regionaler Sponsoren involviert, darunter das Stuttgarter Textilunternehmen Breuninger und der örtliche Verkehrs- und Tarifverbund.

Die Coronakrise macht aktuell deutlich: Auch der Kultursektor braucht dauerhaft digitale Angebote. Unzählige Museen, Opern und andere Einrichtungen nutzen die Krise dafür, diese auf beziehungsweise auszubauen. Die Vizepräsidentin des Deutschen Museumsbundes, Christina Haak, appellierte kürzlich im Gespräch mit der Nachrichtenagentur dpa an die Museen des Landes, dies auch nach der Krise fortzusetzen. Zwar kann die digitale Präsenz das Erlebnis vor Ort nicht ersetzen, wohl aber ergänzen. Womöglich lassen sich dadurch sogar neue Zielgruppen erschließen, die vermehrt digital unterwegs sind. Gleiches gilt für die gebündelten Kulturangebote auf Plattformen wie Berlin (a)live, die Nutzer auf die Vielfalt der regionalen Kulturlandschaft aufmerksam machen und Kulturanbietern die Chance geben, ihre Angebote einem breiten Publikum zu präsentieren.

Für das regionale Kulturmarketing bedeutet das: Kreative Lösungen finden und sich gleichzeitig auf die Zeit nach der Krise vorbereiten. Denn Walter geht davon aus, dass im Herbst eine entscheidende Phase eintritt: „Die Kultur wird nach der hoffentlich überstandenen Gesellschaftskrise eine Renaissance erleben, der Kulturmarkt wird explodieren.“ Diese Phase, so Walter, biete vor allem Sponsoren jene emotionale Bühne, die sie für eine glaubhafte Marketingkommunikation und Markenpflege benötigen. Marketers müssten dann alles daransetzen, die Menschen wieder in Kultureinrichtungen und zu öffentlichen Veranstaltungen zu locken.

Und die Debatte um die Digitalisierung der Kulturlandschaft dürfte nicht die einzige sein, die durch Corona angestoßen wird. Auch das Thema Nachhaltigkeit im Kulturmarketing wird laut Walter an Bedeutung gewinnen. Der Green Deal beispielsweise werfe im Hinblick auf die Wiedereröffnung des Kulturmarktes die Frage auf, wie Kultur nachhaltig und sozial verträglich, aber nach wie vor attraktiv gestaltet werden kann.

Kulturinvest-Kongress

Unter dem Titel „Der innovative Kulturbetrieb. Klimaneutral. Demokratisch. Partizipativ“ findet der 12. Kulturinvest-Kongress vom 25. bis 27. November 2020 in Potsdam statt. Die organisierende Agentur Causales sieht die internationale Veranstaltung als Impulsgeber für den Restart des Kulturbetriebs nach Corona. Ein Hauptforum im Hans Otto Theater und 15 parallele Fachforen sowie drei praxisorientierte Workshops in sechs weiteren Locations bilden die Säulen des Kongresses, zu dem über 100 Kulturexperten auf den Podien und 650 Teilnehmer erwartet werden. Einen der Höhepunkte bildet die Preisverleihung der 15. Europäischen Kulturmarken-Awards in der „Night of Cultural Brands“ am 26. November im Nikolaissaal Potsdam. HORIZONT fungiert als Medienpartner. Weitere Informationen: www.kulturmarken.de

Berlin (a)live

Stay safe. Stay tuned. Show solidarity!

NDR CHOR Konzerte Chor Service Kontakt

01:12

ITFS 05.-10. MAI 2020

OnlineFestival.ITFS.de

Stay Animated – Go Online with ITFS

Berlin (a)live ruft dazu auf, regionalen Kulturanbietern auch in der Krise treu zu bleiben; der NDR bringt sieben Rundfunkchöre gleichzeitig zum Singen; das Internationale Trickfilm-Festival Stuttgart wird kurzerhand ins Internet verlagert



KULTURINVEST-KONGRESS 2020: SPANNENDE GESPRÄCHE RUND UM DAS THEMA NACHHALTIGKEIT IN DER KULTUR- UND KREATIVINDUSTRIE AM 26. /27. NOVEMBER IN POTSDAM

Nov 24, 2020 | Europa aktuell



Am **26. und 27. November 2020** findet der 12. KulturInvest!-Kongress mit der 15. Preisverleihung des Europäischen Kulturmarken-Awards statt. Der Kongress präsentiert künstlerische Exzellenzprojekte, diskutiert innovative, insbesondere

europäische Themen des Kulturmanagements, -marketing, -investments und setzt durch den internationalen Austausch von Kultur, Wirtschaft, Medien und öffentlicher Hand wichtige Impulse für Kulturinstitute und Kulturinvestments in Europa. Das Land Brandenburg und die Landeshauptstadt Potsdam fördern dieses Event.

Am Freitag, den 27. November 2020, werde ich mit Herrn Prof. Dr. Markus Hilgert, Herrn Clemens Pflanz und Frau Edilia Gänz über Ökologie und Nachhaltigkeit in der Kultur- und Kreativindustrie diskutieren und hier auch auf aktuelle Entwicklungen in Europa eingehen. Moderiert wird die Runde von Herrn Henry C. Brinker.

Weitere Informationen sowie die Teilnahmebedingungen finden Sie hier:
<https://kulturmarken.de/veranstaltu.../kulturinvest-kongress>

Pressemitteilung

Nr. 344/2020

Potsdam, 26. November 2020

Dortustraße 36
14467 Potsdam

Sprecher: Stephan Breiding
Telefon: 0331 – 866 4566
Mobil: 0171 – 837 5592
E-Mail: presse@mwfk.brandenburg.de
Internet: www.mwfk.brandenburg.de
Twitter: <https://twitter.com/mwfkbrb>

Kulturförderung ist Investition in die Zukunft

Kulturministerin Schüle eröffnet KulturInvest!-Kongress 2020 in Potsdam

Kulturministerin **Manja Schüle** hat heute als Schirmherrin mit einem digitalen Grußwort den KulturInvest!-Kongress 2020 in Potsdam eröffnet. Dabei betonte sie die Bedeutung von Transformation angesichts der aktuellen Herausforderungen für die Kultur. *„Die Corona-Pandemie stellt in diesem Jahr alle, aber insbesondere auch die Kultur vor besondere Herausforderungen. Und die nächsten gesellschaftlichen Wegmarken stehen mit dem Klimawandel und der Digitalisierung längst vor der Tür. In Brandenburg haben wir bereits Erfahrungen mit Transformationsprozessen und wie man sie erfolgreich meistert. Die Kultur spielt hier eine zentrale Rolle. Kunst und Kultur sind Seismografen und ‘Bühnen’ dieser Veränderungen. Sie bringen Menschen zusammen, öffnen neue Diskursräume und geben Inspiration. Kunst und Kultur produzieren nicht einfach schöne Dinge – sie stehen zugleich für elementare Überlebenskriterien in einer sich global und digital verändernden Welt: Für Bildung und Motivation, Kreativität und Flexibilität sowie Experimentier- und Risikofreude. Deswegen: Kulturförderung ist eine Investition in die Zukunft.“*

Der 12. **KulturInvest!-Kongress** unter dem Motto ‘Der innovative Kulturbetrieb. Klimaneutral. Demokratisch. Partizipativ.’ findet am 26. und 27. November 2020 in Potsdam statt. Aufgrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie findet er als Digital-Tagung statt. Der Kongress ist eines der führenden Foren für Kulturanbieter und Kulturförderer in Europa. Seit 2009 kommen auf dem Kongress europäische Entscheidungsträger aus Kultur, Wirtschaft und Politik zusammen, um ihre Erfahrungen auszutauschen und Lösungen für den europäischen Kulturmarkt zu entwickeln. Der zweitägige Kongress präsentiert künstlerische Exzellenzprojekte, diskutiert innovative und europäische Themen des Kulturmanagements und setzt Impulse für Kulturinstitute und Kulturinvestments in Europa. Während des Kongresses wird der Europäische Kulturmarken-Award verliehen, mit dem die innovativsten Akteure des europäischen Kulturmarktes gewürdigt werden. Im vergangenen Jahr ging der Preis in der Kategorie ‘Europäische Kulturtourismusregion’ an Kulturland Brandenburg. Veranstaltet wird das Forum von Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH. Das Land unterstützt den Kongress mit 75.000 Euro.

Weitere Informationen: www.kulturmarken.de

Kultur, Klima, Corona

Die 12. Ausgabe des Netzwerk-Kongresses KulturInvest fand im Potsdamer Nikolaisaal statt – digital. Palermos Bürgermeister Leoluca Orlando erhielt den Lifetime-Achievement-Award von [LENA SCHNEIDER](#)



Palermos Bürgermeister Leoluca Orlando erhielt den Lifetime-Achievement-Award, eine Auszeichnung im Rahmen der Kulturmarken... FOTO: DPA

Postdam - Ein leerer Saal, drei Menschen auf dem Podium, zwei weitere online zugeschaltet: So ging am Freitag im Nikolaisaal der 12. KulturInvest-Kongress zu Ende. Das Publikum sah von zu Hause aus zu. Worum es diesem seit 2009 jährlich stattfindenden Kongress geht, formulierte Peter Grabowski, Moderator des Abschlusspanels unter anderem mit **Landtagspräsidentin Ulrike Liedtke (SPD)**: um die Tatsache nämlich, dass Kultur immer zwei Werte hat, den ideellen und den bezifferbaren. Kultur kostet und muss auch Geld einbringen, Marke sein. Wie, darum geht es hier.

Veranstaltet wird der Kongress von der Causales Gesellschaft für Kulturmarketing, das Land gab 75 000 Euro dazu. Das Motto 2020: „Der innovative Kulturbetrieb. Klimaneutral. Demokratisch. Partizipativ“. An zwei Tagen diskutierten in drei Haupt- und 15 Fachforen europäische Entscheidungsträger aus Kultur, Wirtschaft und Politik, um Erfahrungen auszutauschen und natürlich zu netzwerken.

[Was ist los in Potsdam und Brandenburg? Die Potsdamer Neuesten Nachrichten informieren Sie direkt aus der Landeshauptstadt. Mit dem neuen Newsletter Potsdam HEUTE sind Sie besonders nah dran. [Hier geht's zur kostenlosen Bestellung.](#)]

Grünen-Bundeschef Robert Habeck hielt ein Impulsreferat zur Eröffnung und diskutierte mit dem Gründer des Potsdam-Instituts für Klimafolgenforschung, **Hans Joachim Schellnhuber**, und Documenta-Direktorin Sabine Schormann darüber, ob die Krise der **Corona-Pandemie** auch als Chance für die Klimakrise begriffen werden könne. Affirmativ nahm das Jacob Sylvester Bilabel, Sprecher für das durch das Kulturstaatsministerium geförderte Netzwerk Nachhaltigkeit in Kultur und Medien, auf: „Alle Institutionen müssen sich nach dem **Teil-Lockdown** neu hochfahren. Die Frage ist: Wie tun sie das?“

Palermos Bürgermeister bietet die Mafia die Stirn

Aus Potsdam waren unter anderem Heike Bohmann vom Nikolaisaal, **HOT-Intendantin Bettina Jahnke** und Kulturderzerntin Noosha Aubel (parteilos) auf Podien dabei. Auch eine Preisverleihung, ursprünglich für 750 Gäste als kleinere Großveranstaltung geplant, war online zu feiern: Leoluca Orlando, Bürgermeister von Palermo, erhielt den Lifetime-Achievement-Award, eine Auszeichnung im Rahmen der 15. Kulturmarken Awards. Orlando engagiert sich stark für die Seenotrettung, bietet aber der Jury zufolge als Kulturmanager mit Kulturinitiativen auch der Mafia die Stirn. Acht weitere Kulturmarken Awards wurden verliehen, unter anderem für Nachhaltigkeit (an das Hamburger Futur2 Festival).

Die im Abschlusspanel gestellte Frage, wie innovativ der europäische, coronagebeutelte Kulturmarkt denn nun sei, beantwortete Landtagspräsidentin Liedtke im Übrigen so: Die Künstler sind es, die Institutionen nicht. Darüber war man sich einig. Nicht aber darüber, ob die Coronakrise dabei helfen wird, diese Strukturen aufzubrechen. Dafür sei der systeminhärente Selbsterhaltungstrieb veralteter Strukturen womöglich einfach zu groß.

KulturInvest!-Kongress 2020 DIGITAL setzt Trend für digitale Konferenzformate im Kulturmarkt

Unter dem Motto "Der innovative Kulturbetrieb. Klimaneutral. Demokratisch. Partizipativ" setzte der KulturInvest!-Kongress DIGITAL am 26. und 27. November 2020 einen Trend für innovative Konferenzformate im Kultursektor. Europas Kulturgipfel des Jahres zeigte auf, wie auch virtuell ein nachhaltiger Wissenstransfer sowie einmalige Netzwerkmöglichkeiten für den Europäischen Kulturmarkt geschaffen werden konnten.



Foto: Das Hauptforum "Diversity Matters" live aus dem Nikolaisaal, © Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Über 740 Referent*innen, Moderator*innen und Teilnehmer*innen diskutierten gemeinsam die neuesten Impulse und Trends im Kulturmarkt und nutzen das europäische Netzwerk mit einem 12 stündigen Livestream der drei Hauptforen im innovativen Talkshow-Format aus dem Nikolaisaal Potsdam und einem Vortragsvolumen von 60 Stunden in insgesamt 15 parallelen, digitalen Fachforen. Da die Teilnehmer*innen, Referent*innen und Beteiligten durch die Digitalisierung des Kongress auf insgesamt 167.174 km Anreise verzichten konnten, wurden fast 40 t CO² gespart, das entspricht 48 Bäumen. Eröffnet wurde der Kongress von Schirmherrin Dr. Manja Schüle, Ministerin für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg und einer Keynote von Dr. Robert Habeck, Bundesvorsitzender von Bündnis 90/Die Grünen.

Aufgrund der pandemischen Entwicklungen hat die Causales Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring als

Wir verwenden Cookies auf unserer Website, um Ihren Besuch effizienter zu machen und Ihnen mehr Benutzerfreundlichkeit bieten zu können.

Kongress Karaoke.

Ein innovatives Tool für digitale Kongresse macht sowohl die analogen Diskussionen der Hauptforen als auch die gesamten Vorträge der Fachforen digital zugänglich und ermöglicht parallel einen intensiven, virtuellen Austausch zu den Inhalten. Darüber hinaus wird auch das persönliche Netzwerken über (Video-)Chat digital erlebbar gemacht.

Das Hauptforum mit seinen lebendigen Debatten sowie das emotionale Highlight des Kongresses, die Preisverleihung des Europäischen Kulturmarken-Awards, werden live und ohne Publikum aus dem Nikolaisaal in Potsdam kostenfrei gestreamt. Der Stream wird gemeinsam mit den Live-Vorträgen der Fachforen aus den Büros der Referent*innen auf der innovativen digitalen Plattform angeboten.

Vor Ort im Nikolaisaal begeisterte Dr. Robert Habeck mit einer flammenden Keynote unter dem Motto „Für ein kulturfrendliches Klima und eine klimafreundliche Kultur“. Darüber hinaus setzten Diskutant*innen wie Prof. Dr. Hans-Joachim Schellnhuber (em. Direktor Potsdamer Klimafolgenforschung), Dr. Sabine Schormann (Direktorin documenta), Prof. Dr. Ulrike Guérot (Autorin und Politikwissenschaftlerin) und Shermin Langhoff (Intendantin Maxim Gorki Theater) inspirierende Impulse für mehr Nachhaltigkeit, Demokratie und Partizipation im europäischen Kulturmarkt.

Da die Teilnehmer*innen, Referent*innen und Beteiligten durch die Digitalisierung des Kongress auf insgesamt 167.174 km Anreise verzichten konnten, wurden fast 40 t CO² gespart, das entspricht 48 Bäumen.



Kontakt

Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

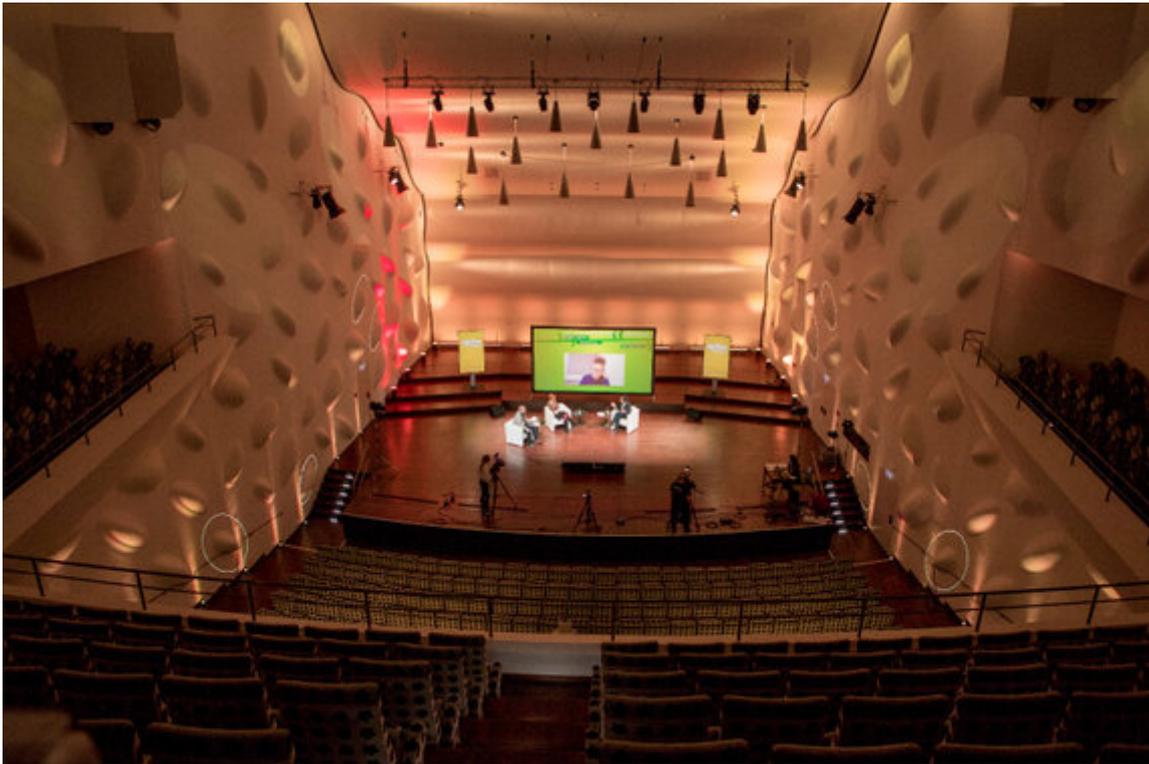
+49 (0) 30 53214391

[info\[at\]causales.de](mailto:info@causales.de)

www.causales.de

Rückblick KulturInvest!-Kongress 2020 Teil I

VON DIGITALISIERUNG, PARTIZIPATION, DIVERSITÄT UND ANDEREN INNOVATIONEN



Blick in den publikumsleeren Nikolaisaal während des KulturInvest!-Kongresses 2020, der zum ersten Mal digital stattfand.
© Causales

2020 war vieles anders, was uns dazu veranlasst hat, für unsere Medienpartnerschaften neue Formate auszuprobieren. Am digitalen KulturInvest!-Kongress der Causales Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH konnten dabei - dank vieler Freitickets - einige unserer Nutzer*innen für uns als Korrespondent*innen für verschiedene Schwerpunkte teilnehmen. Ihre Eindrücke zur 11. Kongressauflage am 26. und 27. November 2020 haben wir dabei in diesem Nachbericht gesammelt und vereint.

Track B "Digital Transformation" und Track M "Digital Solutions" - von Wigbert Boell, Markus Wiesenhofer und Romina Weber

Die erstmalige Teilnahme am KulturInvest!-Kongress hat spannende Impulse geliefert und gezeigt, dass eine Konferenz auch im Digitalen funktioniert, auch wenn Kultur- und Tagungsformate dieser Art vom persönlichen Austausch leben. Und obwohl - oder gerade weil - der KulturInvest!-Kongress nur online stattfand, wurde bei den meisten Panels und Diskussionen über den frustrierenden (und für viele

Kulturschaffenden existenzgefährdenden) Stillstand hinausgeschaut. Denn das ist die Essenz von "Innovation": Probleme benennen, Chancen erkennen und Lösungen entwickeln. So fiel immer wieder der Satzbeginn "Dank Corona konnten wir ... ". Und in vielen Fällen bezog sich dieser auf die Digitalisierung und damit verbundene Innovations-Prozesse innerhalb der Kulturbetriebe. Spannend war dabei, übersichtlich zu erfahren, was in welcher Form bereits realisiert wurde, von wem was genutzt wird und wie auf den Weg gebracht wurde. Das gilt nicht nur für die Kulturvermittlung, neue Online-Formate und die Ansprache verschiedener Zielgruppen im digitalen Raum, sondern auch für die Digitalisierung des Arbeitsumfeldes im Kulturbereich.

Auffällig häufig fiel in den Panels rund um Digitalisierung der Begriff des Mindsets, der deutlich machte, dass das Bewusstsein für veränderte Bedürfnisse und die Bereitschaft für Veränderung unabdingbar sind, um Kultur zukunftsfähig zu gestalten.

Vor allem der Blickwinkel aus einer Kulturverwaltung heraus hat aufgezeigt, wie wichtig Innovation ist. Christian Knebel von der Beratungsagentur Public Plan sprach in seinem Vortrag "Digitale Nachhaltigkeit: Wie Verwaltungen und Kultureinrichtungen von Open-Source-Anwendungen profitieren" darüber, dass Verwaltungsdigitalisierung sich in Deutschland in den letzten Jahren eher zurück als vorwärts bewegt hat. Geld sei nicht das Problem, sondern vor allem Hürden wie Fachkräftemangel und Kompetenz-Engpässe in den Häusern sowie fehlende digitalkompatible Strukturen und Gesetze. Für Knebel ist Open Source der Lösungsansatz, denn damit könnten Kulturverwaltung und -einrichtungen digitale Souveränität erreichen, Probleme schneller lösen und Innovationszyklen beschleunigen. Dies wurde von Andreas Meyer-Falcke, Beauftragter der Landesregierung NRW für Informationstechnik, in seinem Vortrag "Die Umsetzungsstrategie von Bund, Ländern und Kommunen zur Verbesserung der digitalen Performances der Verwaltung" bestätigt.

Besonders spannend waren auch Erfahrungswerte und Berichte über erfolgreiche Online-Formate im Bereich von Festivals, die in diesem Jahr kurzerhand umgeplant werden mussten. So sprach Timo Deiner von SAP Deutschland über "Technologie als Grundpfeiler für eine nachhaltige digitale Transformation im Kulturbereich" und präsentierte am Beispiel des "Wacken"-Festivals, wie beeindruckend digitale Festivals im Sommer 2020 umgesetzt wurden. Auch er betonte, dass das Mindset für die digitale Transformation essentiell ist.

Auch die beschleunigte Entwicklung in Kultureinrichtungen und Museen lieferte viele Ideen, die auch im kleineren Rahmen umgesetzt werden können. So berichtete Matthias Schloderer von der Bayerische Staatsoper in seinem Vortrag "Das Publikum von morgen mit digitalen Kampagnen erreichen" darüber, wie die Staatsoper ihre Ziele - Auslastung, Sichtbarkeit, neues Publikum - erreicht hat, indem sie eine "digitale Spielwiese" erschuf. Darin sammeln sich Digitaltheater, neue Arten der digitalen Vermittlung und digitale Organisation. Ein Beispiel hierfür ist V-Aria, ein virtuelles Opernerlebnis an externen Orten. Damit wurden über 20.000 Personen erreicht, die Reichweite der Social-Media-Kanäle gesteigert und mehr als 5.000 neue Kartenbestellungen v.a. im Segment 20- bis 30-Jährigen verzeichnet.

Um Innovationszyklen und entsprechende Methoden ging es im Vortrag "Digital Visitor Guides in der Kultur: Partizipation für (wirklich) alle" von Antonia Simon und Jasdan Joerges von der App-Entwicklungsfirma MicroMovie Media. Die beiden Unternehmer*innen berichteten, wie das Museum Barberini vor einigen Jahren "von 0 auf 100" mit einer eigenen App wollte - und wie MicroMovie Media

und das Museum daraufhin mit einem userzentrierten Design-Thinking-Prozess und im Vergleich von ca. 100 Museumsprojekten eine Lösung erarbeitet haben. Die Barberini-App bietet heute Audiotouren, Serviceinformationen, Veranstaltungstipps, e-Tickets sowie eigene digitale multimediale Inhalte.

Design Thinking als Rahmenwerk für eine kreative und iterative Haltung bei der Produkt-/ Service-Gestaltung war auch das Thema von Sabrina Meyfeld. Mit dieser Methode kann ein iterativer Prozess gestaltet werden, in dem Prototypen für Produkte und Formate erstellt, mittels Feedbackschleifen getestet und hinterfragt, Learnings gesammelt und die Angebote verbessert werden. Im Zentrum stehen hierbei stets die Wünsche und Bedürfnisse der User*innen bzw. Besucher*innen.

Es braucht also Mut zum Ausprobieren - und vielleicht wird auch nicht alles auf Anhieb funktionieren. Und mit Sicherheit braucht es einen Dialog über die Zukunftsfähigkeit kultureller Infrastrukturen. Innovation muss Routine werden, "Das haben wir schon immer so gemacht" wird nicht mehr wie bisher funktionieren. Zudem zeigten die Panels, dass vor allem Entscheidungen der Führungspersönlichkeiten notwendig sind, um die digitalen Möglichkeiten zu nutzen. Gefragt ist "Cultural Leadership", eine Führungsmentalität, sich schnell auf die Umstände einstellt und mutig vorangeht.

Hannes Tronsberg von Future Demand zog in seinem Vortrag "Mit KI mehr Tickets verkaufen und neue Zielgruppen erreichen" den Kreis noch größer. Er verwies auf Technologien, die im öffentlichen Kulturbereich noch weitgehend Zukunftsmusik sind, aber darüber hinaus bereits breit genutzt werden, um Verkäufe anzukurbeln, die Nachfrage vorherzusagen, Content zu verbessern, Zielgruppen und Sponsor*innen punktgenau anzusprechen.

Foren "DEMOCRACY & CULTURE und "PARTICIPATION & CULTURE" - von Jasmin Meinold und Nadine Näther

Im Forum DEMOCRACY & CULTURE standen Fragen nach demokratischen Strukturen in Kulturinstitutionen, Diversität auf Personalebene als auch in den Besucher*innengruppen und gesellschaftlicher Partizipation im Mittelpunkt. So diskutierte das Panel "Mehr Demokratie wagen", das Willy Brandts 1969 geäußerte Forderung aufgriff, diese Begriffe aus einer machtkritischen Perspektive. Im Zentrum stand die Legitimation von Institutionen durch demokratische Prozesse wie der Teilhabe von Stadtgesellschaft bzw. Europäischen Bürger*innen und die Umgestaltung von (gesellschaftlichen) Räumen. Die Referent*innen berichteten aus den Erfahrungen der eigenen institutionskritischen Praxis. Ausgesprochen aktuell, konsequent und inspirierend erscheint das Konzept der neuen Intendantin des Schauspiels Dortmund, Julia Wissert, die das Haus radikal zur Stadt öffnen will. Dabei ist die Frage nach einer ästhetischen Praxis zentral, die mit Blick auf das Publikum dialogisch und nicht konsumorientiert ist. Dabei ermitteln u.a. Stadt-Dramaturginnen gemeinsam mit Bürger*innen neue Formate, die auch eine inhaltliche Beteiligung am Programm des Hauses ermöglichen und so unterschiedlichen Lebensrealitäten und deren Repräsentanz sowie gesellschaftliche Themen Raum geben soll.

Im Gespräch "Diversity Matters" ging es um die mangelnde Diversität, also die Abbildung gesellschaftlicher Pluralität innerhalb der Institutionsstrukturen und vor allem auf Führungsebene. Diesen Mangel zu beheben ist insofern wichtig, da die Leitung und deren Führungsstil sich darauf auswirken, wie Partizipation und Diversität in der jeweiligen Institution gelebt werden. Hilfreich kann dabei sein, dass Mitarbeitende zunehmend agil arbeiten, in Prozessen mitwirken und mit ihren Ideen Gehör finden

möchten. Eine Entwicklung die Kulturinstitutionen und Hochschulen betrifft. Wenn mehrere Personen die Leitung bilden, sollte allerdings die Werthaltung der Mitglieder ähnlich sein. So sind eine gute Zusammenarbeit und auch die Umsetzung von Maßnahmen besser gewährleistet. Der persönliche Background und die Kompetenzen der Mitglieder können aber durchaus komplementär/divers sein und sich dadurch ergänzen. Weiterhin bestimmt eine sehr homogene Gruppe das Kultur Angebot für ein extrem diverses Publikum - landesweit und spartenübergreifend. Sandrine Micossé-Aikins, (Diversity Art Culture), Shermin Langhoff (Künstlerische Leitung Maxim Gorki Theater), und Prof. Dr. Stefan Weber (Direktor Museum für Islamische Kunst) sprachen über Hürden für strukturelle Veränderung. Dabei identifizierten sie vor allem mangelnde Sensibilität, Ressentiments auf Führungsebene, starre Hierarchien, als auch finanzielle Entscheidungen als Blockaden. Beispielhaft erscheint die Initiative der Berliner Senatsverwaltung für Kultur und Europa, die 2019 mit "Diversity Art Culture" erstmals eine Konzeptions- und Beratungsstelle für Diversitätsentwicklung eingerichtet hat, mit dem Ziel, dass sich die Vielfalt der Berliner Stadtgesellschaft stärker im Kulturbetrieb widerspiegelt. Solche Angebote braucht es erst recht außerhalb der Hauptstadt! Die Höhe der finanziellen Förderung einer Institution könnte auch an die Bedingung gekoppelt werden, dass Diversitätsstrategien in Themen- und Personalauswahl umgesetzt sind

Das Forum PARTICIPATION & CULTURE griff mit dem Panel "Kultur für alle. Oder: Kultur von allen?" darüber hinaus Hilmar Hoffmans Forderung auf und erweiterte diese entsprechend. Damit verändert sich diese Forderung von einer reinen Teilhabe an Kultur(-erlebnissen) zur aktiven Teilhabe. Kulturinstitutionen müssen sich dabei die Frage stellen, für wen und durch wen sie Kultur machen. Erreichen sie mit ihren Themen die (zukünftige) Gesellschaft? Darüber hinaus wurde in diesem Forum noch einmal betont, dass Nachhaltigkeit im Kultursektor nicht ohne Partizipation und Diversität erreicht werden kann. Beides sei unabdingbar, damit Kulturinstitutionen weiterhin relevant bleiben und ihrem öffentlichen Auftrag gerecht werden können. Dabei sprachen in diesem Forum u.a. der Oberbürgermeister Potsdams Mike Schubert und der Bürgermeister der Stadt Palermo Leoluca Orlando miteinander über Kultur, Toleranz, Teilhabe sowie den Umgang mit geflüchteten Menschen und neuen Mitbürger*innen. Schubert bezeichnete die Partizipation von Bürger*innen im städtischen Raum als essentiell für eine erfolgreiche Inklusion. Orlando, der als Preisträger des Europäischen Kulturmarken Awards 2020 für sein Lebenswerk im Kampf gegen die Mafia und den Rassismus sowie für seinen Umgang mit den in Palermo angekommenen Geflüchteten geehrt wurde, betonte das identitätsstiftende Moment von Kultur und deren Wandelbarkeit. Gemeinsam unterzeichneten sie nach dem Panel in einer symbolischen Geste eine Erklärung, in der sie "die Abkehr von der europäischen Abschottungspolitik hin zu einer menschenwürdigen Migrations- und Asylpolitik" fordern.

Insgesamt funktionierte die digitale Version des Kongresses sehr gut: Die Moderator*innen der live Panelrunden saßen mit einem Teil ihrer Gäste im Nikolaisaal, ein Teil der Speaker nahm digital teil und war über eine Leinwand auf der Bühne zu sehen. Ebenso klappte die Übertragung überwiegend gut, die Nutzer*innenoberfläche der Tagungsplattform war trotz zahlreicher Funktionsbuttons und optisch überladener Gestaltung gut zu nutzen. Besonders praktisch war die Funktion des Gruppenchats, in dem sich während der Vorträge über Inhalt und technische Fragen ausgetauscht werden sowie Fragen an das jeweilige Panel formuliert werden konnten. Zudem bestand die Möglichkeit, mit Teilnehmer*innen in einen privaten Chat zu wechseln oder sich mit Personen auszutauschen, die auf Grund ähnlicher Interessen als Networking Partner*innen vorgeschlagen wurden.

Technik sorgten für ein reibungsloses digitales Erlebnis.

Green Cultural Management war dabei DAS Thema und eine der drei Säulen des Kongresses. So betonten Dr. Manja Schüle und Dr. Robert Habeck bereits in ihrer jeweiligen Begrüßungsrede die Rolle und Bedeutung, die der Kultur hinsichtlich der Bewältigung der Klimakrise zukommt: Wandel geschieht durch Visionen, zugrunde liegende Werte und Identitäten, welche durch Kultur geschaffen werden. Die zwei Redner*innen setzten damit schon einen ermutigenden Anfang.

Green Cultural Management

Einer der spannendsten Vorträge kam - dramaturgisch ungeschickt - gleich zu Beginn: "Inspiring cultural leadership for a sustainable future" von Alison Tickell, der Gründerin der britischen Umweltinitiative "Julie's Bicycle". Wer Tickell einmal erlebt hat, dem muss nicht angst und bange um die Zukunft unseres Planeten werden, so sehr steckt sie mit ihrer unglaublichen Power und nie nachlassender Begeisterung an. So fächerte sie auch beim KulturInvest!-Kongress ihre Ideen und Anregungen mit 40 PowerPoint-Slides in 40 Minuten auf, sodass man mitunter kaum Luft holen konnte. Dabei präsentierte sie die zahlreichen Tools, die die Organisation beispielsweise für das Reporting des CO2-Fußabdrucks entwickelt hat. Eine Datengrundlage zu schaffen, ist ihrer Meinung nach einer der wichtigsten Schritte, um Nachhaltigkeitsstrategien und Ziele formulieren zu können. Außerdem stellte sie das Label "Creative Green Certificate" vor, mit dem sie bereits seit mehreren Jahren engagierte Kulturinstitutionen auszeichnen. Wie sie betonte, ist die stetige Reduktion des CO2-Fußabdrucks genauso wichtig, wie diese Erfolge auch zu feiern. Damit zeigte Tickell auf, wie man sich dem Thema von organisatorischer Seite aus nähern kann. Denn jede*r Kulturschaffende*r hat die Möglichkeit, durch Aktivismus, Design und Innovation, Kollaboration, organisatorischen Wandel oder die Kunst selbst aktiv Veränderung anzustreben.

An diesen Ansatz appellierte auch Jacob Bilabel, Leiter des Netzwerks Nachhaltigkeit in Kultur und Medien, der diese Themen ebenso erfolgreich und aufrüttelnd wie Alison Tickell angeht. Er versteht es geschickt, spartenübergreifend Kulturinstitutionen zu verknüpfen und appellierte ebenfalls engagiert an die Aufgabe der Kultur, Vorreiter des Sinne- und Wertewandels zu sein bzw. zu werden. So wies er Kulturschaffende darauf hin, dass Emissionen in erster Linie in der Arbeit hinter der Bühne anfallen.

Interessant waren ergänzend dazu vor allem die Beispiele aus der Praxis: Thierry Leonardi, ehemals Opéra Lyon, berichtete von einer mittlerweile strukturellen Verankerung von Nachhaltigkeit im Opernbetrieb seit 2008 (Sustainability Manager & Committee, Maßnahmenplan und dafür bereitgestelltes Budget). Die Oper Lyon entwickelte u. a. eine Software, um bei der Planung von Bühnenbildern den CO2-Fußabdruck zu berücksichtigen. Das klingt zukunftsfähig! Fredrik Österling, Manager des Helsingborg Konserthus, erzählte darüber hinaus von seinen Erfahrungen seit das Orchester Anfang 2019 beschloss, auf Flugreisen zu verzichten. Die Entscheidung sorgte damals für ein großes Medienecho in der europäischen Presse. Er stellte fest, dass die Qualität des Programms in keiner Weise leidet. Vielmehr ermöglichen längere Kooperationszeiträume mit Künstler*innen andere, spannende und innovative Programme und es findet eine tiefere Auseinandersetzung mit der Musik statt.

Der Aufbau und die Umsetzung von Strukturen sollten demnach im Sinne der Nachhaltigkeit als Investment gesehen werden. Gerade in Anbetracht aufkommender Einflussnahme der Politik und einer

anstehenden Emissions-Steuer sind proaktive Innovationmaßnahmen der wegweisende Schritt in die Zukunft. Die drei größten Emissionspunkte, denen man sich als Unternehmen stellen muss, liegen bei

- der Mobilität und Versorgung des Publikums,
- den Künstler*innen und der Produktion sowie
- den unternehmensinternen Gegebenheiten wie z.B. der Energieversorgung des Gebäudes und/oder der Büroräume.

Die Gewichtung und Möglichkeit der Einflussnahme kann je nach Unternehmen und Unternehmensposition zwischen aktiver und passiver Teilhabe variieren.

Sustainable Cultural Tourism

Die Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit macht auch vor dem (Kultur-)Tourismus nicht Halt. Für die entsprechenden Anbieter*innen bedeutet das künftig, die individuellen Wünsche der Reisenden in Einklang mit entsprechenden umweltpolitischen Aspekten zu bringen. Zudem ist hier an den Identitätserhalt der Destinationen zu denken, der insbesondere vom Phänomen des Overtourism in den letzten Jahren immer mehr bedroht wurde. Dabei schilderte Ana Hrnica, Direktorin von Dubrovnik Tourism Board, die katastrophale Situation der letzten Jahre in Dubrovnik: 2017 brachten bis zu 13 Schiffe pro Tag zwischen 13.000 und 39.000 Tagesbesucher*innen in die Stadt. Hinzukamen aufs Jahr verteilt weitere 1,5 Millionen Übernachtungsgäste. Die lokale Bevölkerung wurde sogar gebeten, an diesen "roten Tagen" zuhause zu bleiben. 2018 schaffte es die jahrtausendalte Stadt sogar auf Platz 3 der weltweiten "Not-to-go"-Liste - eine Platzierung, auf die man gern verzichten kann. Durch koordinierte Maßnahmen zwischen der CLIA (Cruise Liner International Association) und der Stadt Dubrovnik wurde die Aktion "Respect the City" initiiert. Dubrovnik war dabei die erste Stadt, die sich an CLIA gewendet hat, um das Problem Overtourismus anzusprechen und entsprechende Lösungen zu finden. Den Maßnahmen entsprechend werden seit 2019 u.a. Elektrobusse zwischen Hafen und Altstadt eingesetzt, gestaffelte Anlegezeiten und diversifizierte Besuchsrouten festgelegt sowie Initiativen geschaffen, die lokale, nachhaltige Unternehmen einbeziehen. 2020 sollten diese Maßnahmen ausgebaut werden - coronabedingt hat die Tourismussaison allerdings nicht im ursprünglich erwarteten Maß stattgefunden. Für 2021 hofft man daher auf einen Aufschwung, der die neuerworbenen Erkenntnisse miteinbezieht. Denn der weltweite Tourismus wird innerhalb und außerhalb Europas weiter florieren und Konsument*innen und Kulturreisenanbieter*innen gleichermaßen vor Herausforderungen stellen.

Climate as Artistic Content

Im Panel "Climate as Artistic Content" nahm Ian Garrett, Direktor vom Centre for Sustainable Practice in the Arts, außerdem die Kunstschaaffenden in die Verantwortung. Denn wollen diese die sich selbst zugeschriebene Avantgarde weiterhin bestätigen, müssen sie sich durch die inhaltliche Beschäftigung mit dem Thema Nachhaltigkeit in all seinen Facetten auch praktisch mit diesen Fragen auseinandersetzen. Das führe unweigerlich zu mehr Substanz, zu natürlicher Reduktion und ist eine Antwort auf die aktuell dringlichste Frage, welche Post-Corona-Norm wir als Kulturschaaffende kreieren und definieren wollen. Manuel Rivera vom Institute for Advanced Sustainability Studies (IASS) wünschte sich aufbauend auf Garretts Forderung eine engere Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Kunst. Seine These: Die Wissenschaft kann die Komplexität des Klimawandels nicht in solchem Maß reduzieren, dass Handeln vorstellbar wird. Die Kunst kann sich diesem Problem jedoch annehmen und gemeinsam mit der Wissenschaft Darstellungsformen entwickeln, durch welche die globale Krise lokal erlebbar wird.

Weiterhin hat die Kunst jedoch auch die Möglichkeit, das Thema positiv zu belegen und Chancen aufzuzeigen, wie Natalie Driemeyer, Dramaturgin des Hans Otto Theaters Potsdam, meinte. Sie sieht das Theater als Kommunikations- und Utopieort und möchte mit den unternehmensinternen und -externen Klima AGs Visionen einer positiven Gesellschaft ausarbeiten. Allerdings muss zu diesem Panel auch gesagt werden, dass die dabei besprochenen Themen Geschmackssache sind. Einzelne empfanden dabei die teils sehr theoretische und konzeptlastige Auseinandersetzung mit dem Thema zwischenzeitlich zu trocken. Erfrischend kommunal-praktisch wirkte da der Vortrag von Juliane Moschell über das Nachhaltigkeitsengagement von Dresden.

Wem bestimmte Themen des ursprünglich ausgewählten Panels nicht zusagten, konnte - dank Online-Format - zwischen parallelen Vorträgen und Diskussionen einfach wechseln. So geriet man mitunter auf interessante Divergenzen: Jakob Christof KunzImann von der Bertelsmann-Stiftung erläuterte etwa, dass sich manch große Konzerne wie Daimler nach wie vor schwertun, ihren Nachhaltigkeitsbericht überzeugend darzulegen und tief auf ihren Webseiten verstecken. Zwei Klicks später war man dann in den Vortrag des Stuttgarter Theaterhauses, das zusammen mit dem Hauptsponsor, der Mercedes-Benz-Bank, just dieses Nachhaltigkeitsengagement mit der Müllaufräumaktion auf dem Theatergelände unterstreichen wollte. "Engagement für saubere Umwelt", so bewirbt die MB-Bank ihre Müllaktion. Geschenkt - aber verkauft das nicht als Umweltengagement, liebe Autobauer. Darüber hinaus war dieses Meer an möglichen Impulsen allerdings auch Fluch und Segen zugleich: Zu viele Panels fanden parallel statt, sodass man mitunter das Gefühl hatte, genau jetzt etwas Wesentliches verpasst zu haben. Die nachträglich zur Verfügung gestellte Aufzeichnung aller Vorträge ist dabei jedoch sehr hilfreich und lobenswert.

Fazit

Alles in allem waren es insbesondere die Beispiele aus dem Ausland, die inspirieren, motivieren und Mut machen für die nächsten Jahre. Es zeigte sich aber auch, dass die deutsche Kulturbranche hier noch viel aufzuholen hat. In verschiedenen Panels war die Antwort auf die Frage, wie der Wandel hin zu einer nachhaltigen Kulturbranche gelingen kann, oft noch sehr vage. Es gibt bereits einige inspirierende Institutionen und Projekte, die sich auf den Weg gemacht haben. Aber hier braucht es unbedingt mehr. Ein Konsens dieser Vorreiter war: Better together! Es geht nur mit Kooperation, mit der Bildung von Netzwerken und der Bereitstellung von Beratung und Unterstützung bei der Umsetzung. Dabei kann Nachhaltigkeit nicht nur ökologisch, sondern auch politisch, sozial und ökonomisch gedacht werden. Ebenso bietet das die Möglichkeit, sich in den Ansätzen gegenseitig zu ergänzen, Lösungsvorschläge zu erarbeiten und allumfassend Fortschritte zu erzielen.

Ein Learning aus den letzten Jahren ist außerdem, dass es nicht bei der bisher freiwilligen Selbstverpflichtung bleiben kann. Es braucht gewisse Vorgaben durch die Politik und in den Förderstrukturen, da freiwilliges Engagement bisher oft Nachteile für die Institution nach sich zieht. Das wichtigste Resümee kann indes ganz kurz mit zwei Wörtern zusammengefasst werden: JETZT Handeln!

Die Aufzeichnungen des kompletten Kongressprogramms finden Sie [hier](#).

Pressespiegel des 11. KulturInvest!-Kongress



Location: Zeche Zollverein, Essen

Datum: 07. – 08. November 2019

Referent*innen: 100

Teilnehmer*innen: 600

Motto: Aufbruch nach Europa! Transform the Culture

HAUPTFÖRDERER

Ministerium für
Kultur und Wissenschaft
des Landes Nordrhein-Westfalen



Stiftung
Zollverein

PREMIUM-PARTNER



Bayer/**Kultur**



Mihai.
www.mihai.de



FUNKE
MEDIEN
GRUPPE



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>

*tma: Herr Walter, am 7. und 8. November laden Sie Teilnehmer*innen aus ganz Europa ein, beim 11. KulturInvest!-Kongresses Zukunftsvisionen für den europäischen Kulturmarkt zu entwickeln. Das europäische Staatsgefüge zwischen Zypern und Schottland und von Portugal bis Estland ist von einer großen kulturellen Vielfalt geprägt. Was verstehen Sie, insbesondere auch vor dem Hintergrund zunehmender nationalstaatlicher Tendenzen, unter dem Begriff „europäischer Kulturmarkt“?*

Hans-Conrad Walter: Die Werte, die Europa prägen sind so widersprüchlich wie nirgendwo anders auf der Welt, von Aristoteles bis Abba, von Shakespeare bis zu den Sex Pistols, alle haben uns geprägt und sind der Humus unserer weltoffenen, toleranten europäischen Kultur. Um unsere europäische Kultur lebendig zu halten, sollten wir den nationalstaatlichen Ordnungsgedanken überwinden und lieber die Regionen stärken, denn allein sie sind natürlich gewachsene Kulturlandschaften. Unsere europäische und damit auch die regionale Kultur wird in den Regionen und Städten Europas lebendig und in deren zahlreichen Museen, Theatern und Festivals erlebbar. Diese öffentlichen und privatwirtschaftlichen Kulturanbieter generieren mit ihren Angeboten eine Nachfrage, das ist die Grundlage eines postnationalen, europäischen Kulturmarktes der für alle zugänglich ist. Die Anbieter und Dienstleister bringen wir mit dieser Haltung innerhalb des 11. KulturInvest-Kongresses zusammen und zeigen die neuesten Trends in 12 Themenforen im europäischen Kulturmarkt auf.

tma: Was sind für Sie die drei größten Trends in diesem europäischen Kulturmarkt?

Hans-Conrad Walter: Aus ökonomischer Sicht ist der größte Trend eindeutig der rasant wachsende Kulturtourismus und die damit verbundenen Städtereisen. Venedig wird von Kulturtouristen seit einigen Jahren überrannt, so dass Tagestouristen in diesem Jahr erstmalig Eintritt bezahlen müssen. Die Inszenierung des einzigartigen Lebensgefühls, Geschichte, Architektur, Museen und die Biennale haben dazu beigetragen. Denkt man dabei an die letzten verbliebenen venezianischen Einwohner, sind wir schnell beim zweiten Trend, der notweidigen Teilhabe und Mitbestimmung der Bevölkerung an Stadtentwicklungsprozessen und der Sehnsucht nach gemeinschaftlichen Wir-Erlebnissen, die sicher auch von dem dritten Trend, der Digitalisierung im Kulturmarkt verstärkt wird.

tma: Welche Impulse kann Ihrer Meinung nach, die Wirtschaft durch Investitionen in den Kulturmarkt für die Zukunftsfähigkeit des Standortes Europa beisteuern?

Hans-Conrad Walter: Wirtschaftsunternehmen haben langsam erkannt, dass die Lebensqualität eines Standortes und einer Region wesentlich durch Kultur geprägt wird. Für junge, potenzielle Mitarbeiter eines Unternehmens ist das Kulturangebot am Standort ein wesentliches Kriterium. Sie haben aber auch erkannt, dass Kreativität nicht nur eine künstlerische Ausdrucksform ist, die gesellschaftliche Auseinandersetzung fördert, sondern auch Grundlage ökonomischer Erfolge, von denen sie profitieren können. Unternehmen können also wesentliche Impulse für ein tolerantes, kosmopolitisches Mitein-

ander in Europa durch die Förderung von Kreativität, Kunst und Kultur setzen. Auf dem 11. KulturInvest!-Kongress bringen wir unter anderem Wirtschaftsunternehmen, Kulturanbieter und Kreative miteinander ins Gespräch und zeigen erfolgreiche Formen der Zusammenarbeit auf, von denen die Gesellschaft profitiert.

tma: Was können und müssen die Akteure im Kulturmarkt Ihrer Ansicht nach selbst leisten, um im internationalen Transformationsprozess nicht den Anschluss zu verpassen?

Hans-Conrad Walter: Sie sollten sich noch stärker als politische Akteure und Impulsgeber verstehen. Sie als Anbieter nicht nur einem Erfolg auf dem europäischen Kulturmarkt verpflichtet fühlen, sondern auch als mutige Avantgarde Haltung zeigen, Neues wagen, experimentieren, provozieren und damit die Zukunftsdebatte für ein weltoffenes Europa mitgestalten. Besonders gefallen hat mir im letzten Jahr das Projekt „European Balcony Project“, in dem auf den Balkonen von

... reale Kultur findet eben nicht [...] mehr nur in den gewohnten Elfenbeintürmen bürgerlicher Kulturvermittlung statt.

120 Kultureinrichtungen von Tallin bis Porto am 10. November die Europäische Republik ausgerufen wurde, initiiert von Ulrike Guérot, die in diesem Jahr auch den 11. KulturInvest!-Kongress eröffnen wird. Natürlich ist die Digitalisierung dabei ein wichtiges, kommunikatives und funktionales Instrument, doch reale Kultur findet eben nicht im Internet statt. Sie findet auch nicht mehr nur in den gewohnten Elfenbeintürmen bürgerlicher Kulturvermittlung statt, sondern an weit auscharismatischen Orten, wie zum Beispiel im unbestechlichen Industriecharme der schönsten Zeche der Welt statt.

tma: Schirmherr ist in diesem Jahr Dr. Stephan Holtzoff-Pförtner, Minister für Bundes- und Europaangelegenheiten sowie Internationales des Landes Nordrhein-Westfalen. Standort ist die Zeche Zollverein in Essen. Wie passt dieses Wahrzeichen einer vergangenen Industrieepoche, die in einer globalisierten Welt auch für nachlassende Wettbewerbsfähigkeit steht, zu dem zukunftsgerichteten Motto des Kongresses?

Hans-Conrad Walter: Die Frage habe ich mir auch vor einem Jahr gestellt und schnell interessante Zusammenhänge gefunden. Die Historie des Steinkohlebergbaus als Treibstoff für unseren Wohlstand und die Gründung der Montan-Union als Grundlage für ein modernes, geeinigtes Europa, sowie der Transformationsprozess der Industriegesellschaft zur kreativen Dienstleistungsgesellschaft haben uns zu dem diesjährigen Motto „Aufbruch nach Europa! Transform the Culture“ motiviert. Mit dem Abschied von der Kohle und der Schließung der letzten Zeche Prosper Haniel im Jahr 2018 endete das Zeitalter der Kohle und ein bedeutender Abschnitt europäischer Geschichte. Den bereits vor 10 Jahren durch die Europäische Kulturhauptstadt RUHR.2010 eingeleiteten Strukturwandel wollen wir mit Europas größtem Kulturkongress und der Preisverleihung der Europäischen Kulturmarken-Awards im Jahr 2019 auf Zollverein fortsetzen, damit Ideen für die kreative Dienstleistungsmetropole Ruhr zu Tage fördern und eine Vernetzung ihrer Akteure im europäischen Kulturmarkt gewährleisten. Herrn Dr. Holtzoff-Pförtner sind wir sehr dankbar, dass er die Schirmherrschaft übernommen hat.

Über den Tellerrand hinaus

Showrooms haben viele, Museen nur wenige Unternehmen. Dabei können diese Themenfelder für Marken nachhaltig besetzen

Von Jochen Zimmer

Werkführungen mit anschließendem Fabrikverkauf gehören zum Standardangebot von Unternehmen. Den Aufwand, mit einem Unternehmensmuseum nicht nur Schnäppchenjäger zum Standort zu locken, betreiben nur wenige. Das Kunststück, mit einem Museumsprojekt ein Thema für eine Marke zu besetzen, gelingt nur ganz wenigen. Dabei zählt dies in Zeiten von Content Marketing zur Königsdisziplin, wie Hans-Konrad Walter betont. „Mit intelligenten Konzepten kann ein Unternehmen sich nachhaltig in den Köpfen verankern“, sagt der Inhaber der Kulturmarketing-Agentur Causales. Mit produkt- und markenfixiertem Scheuklappendenken komme man allerdings nicht weiter.

Doch warum gibt es im Erwin Hymer Museum nicht nur Fahrzeuge des Reise- mobilherstellers zu sehen und im Vitra Design Museum auch Fabrikate anderer Möbelproduzenten? Weil die Unterneh-

mer erkannt haben, dass es für die langfristige Wahrnehmung der Marke sinnvoller ist, sich in einem übergeordneten Kontext zu verankern. Die Betonung liegt hier auf Unternehmer, denn bezeichnenderweise sind es hauptsächlich inhabergeführte Familienunternehmen, die den Mut und das Selbstbewusstsein aufbringen, über den Tellerrand zu schauen. „Diese zeichnen sich durch eine langfristige Perspektive aus, die Investitionen nicht nach dem kurzfristigen Return on Invest beurteilt“, sagt der Kulturmanager und -berater Roman Passarge.

Der ehemalige Leiter des Vitra Design Museums und der Hansgrohe Aquademie weiß, dass man die Investitionen in ein Unternehmensmuseum kaum mit Umsatzsteigerungen beim angegliederten Werksverkauf gegenrechnen kann, sondern dass sie erst auf lange Sicht Früchte tragen. Wie stark dann aber die positive Wahrnehmung einer Marke geprägt werden kann, davon zeugt das Vitra Design Museum in Weil am Rhein, das sich seit 1989 zu einer international bekannten

Pilgerstätte für Design- und Architekturliebhaber etabliert hat (siehe Kasten).

Auch das Erwin Hymer Museum im abgelegenen Bad Waldsee lockt jährlich über 100000 Besucher. Diese besuchen eine Erlebniswelt über das „mobile Reisen im Wandel der Zeit“ – und kommen dadurch auch, aber nicht nur, in Kontakt mit den Produkten der Hymer-Gruppe. Nach Erbach im Odenwald zieht es rund 50000 Besucher pro Jahr in die „Glücksfabrik“ des Haushaltsartikelherstellers Koziol. Passarge ist sich sicher, dass solche themenbezogenen Erlebniswelten Zukunft haben: „Der digitale Disruptions-Hype wird irgendwann kippen und wieder mehr Wert auf direkte Begegnungen gelegt. Auf Instagram erzielen Sie Kontakte, werden aber auch schnell weggewischt. Die Erinnerung an einen Unternehmensmuseumsbesuch hält lange nach.“

Cultural-Marketing-Strategien sind ein Thema des 11. Kulturinvest-Kongresses am 7./8. 11.2019 in der Zeche Zollverein.

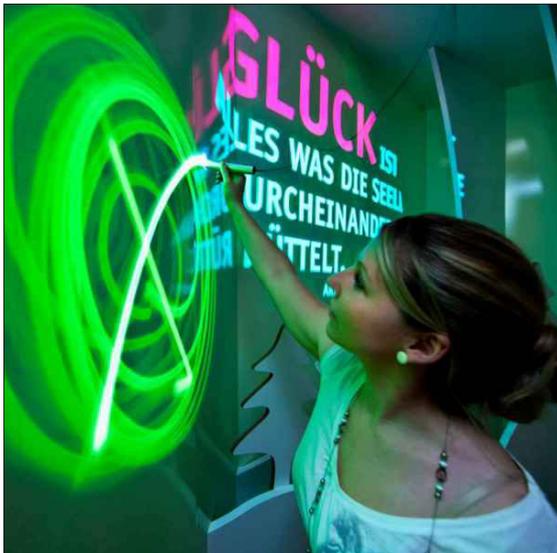


Foto: Koziol

Seit 1927 produziert Koziol im Odenwald hochwertige Designprodukte aus Kunststoff. Doch erst seit Herbst 2009 lassen sich die Historie und Produkte des Familienunternehmens am Standort Erbach erleben. Die „Glücksfabrik“ soll auf den Punkt bringen, wofür die bunten Gebrauchsobjekte stehen. Rund 50000 Besucher pro Jahr im Koziol-Museum (850 m²), Design-Outlet (450 m²) und Café (200 m²) zeugen vom Erfolg des Konzepts, das sich sowohl an Fachpublikum als auch an Einzelbesucher und Gruppen, unter anderem mit Workshops, richtet.



Wie verankere ich mich als Hersteller hochwertiger Möbel dauerhaft auf der Landkarte von Architekten? Ein Stühle-museum allein, wie von Vitra-Inhaber Rolf Fehlbaum seit 1986 geplant, dürfte diese kaum locken. Das vom dekonstruktivistischen Architekten Frank O. Gehry (Foto) errichtete Museumsgebäude auf dem Vitra-Campus in Weil am Rhein hat sich seit 1989 hingegen als Publikumsmagnet für Design- und Architekturliebhaber etabliert – mit heute rund 180000 Besuchern pro Jahr. Längst lohnen weitere Gebäude von Stararchitekten wie Zaha Hadid, Tadao Ando oder Jean Prouvé den Besuch, ebenso wie zahlreiche Ausstellungen. Das Stiftungsmuseum steht längst auf eigenen Beinen, sorgt aber für einen guten Klang der Marke Vitra in der Szene.

Foto: Alexander Schulte



60 Meter lang, 19 Meter hoch, in Kubusform mit Glasfassade: Das Erwin Hymer-Museum setzt schon mit seinem Äußeren ein Ausrufezeichen in Bad Waldsee. Der 2013 verstorbene Firmengründer hat dafür gesorgt, dass das 2011 eröffnete Stiftungsmuseum – im Gegensatz zur Erwin Hymer World bei Wertheim – auch im Inneren mehr ist als ein Showroom der Erwin Hymer Group. Der Caravan- und Reisemobilhersteller inszeniert darin die Geschichte des mobilen Reisens und lockt mit Sonderausstellungen und Events über 100000 Besucher pro Jahr. Diese sind überwiegend Familien mit Kindern und Personen über 50 Jahren, also auch die Hauptzielgruppen für Wohnwagen und Reisemobile. Über unterschiedliche Themenrouten wird die Lust auf mobiles Reisen geschürt – und damit indirekt zum weiteren Wachstum des Boomsegments Caravanning beigetragen.

PERSPEKTIVEN

Transformation, Innovation, Kreativität:
Das Welterbe Zollverein, der Kongress „KulturInvest!“
und die neue DNA des Ruhrgebiets

In aller Kürze
26 Kultur-Köpfe über
Chancen des Ruhrgebiets

Erhalt durch Wandel
Wie sich Zollverein
für die Zukunft aufstellt



Unter dem Doppelbock
„KulturInvest!“ und Aurica-
Awards erstmals im Revier

Eine Verlagsbeilage in Kooperation mit  Stiftung Zollverein und **causales**®

**perspektiv
wechsel**

**JETZT PER APP
RUHRGEBIETSGESCHICHTE
ERLEBEN**

www.industriekultur.guide



www.industriekultur.ruhr

KREATIVER AUFBRUCH IM RUHRGEBIET BEDEUTET FÜR MICH...



„... aus der Tradition von Kohle und Stahl das Kraftwerk von Kunst und Kultur zu befeuern.“

Dr. Hagen Lippe-Weißfeld,
Vorstand der Kulturpolitischen Gesellschaft

„... zum Vorreiter im Zusammenleben der Kulturen zu werden.“

Reinhard Wiesemann, Erfinder, Unternehmer, Querdenker und Gründer des Essener Unperfekthauses



„... Kunst und Kultur als Motor für den Wandel zu nutzen. Glück auf!“

Michelle Müntefering,
Staatsministerin für internationale Kultur- und Bildungspolitik beim Auswärtigen Amt



„... die geballte Energie des Reviers in seine dezentrale Vielfalt zu investieren.“

Peter Grabowski,
(„der kulturpolitische reporter“)



„... junge Kunstformen wie die digitalen Künste und die Urban Art zu stärken – sie stehen für große künstlerische, kulturelle und soziale Entwicklungspotentiale.“

Isabell Pfeiffer-Poensgen, Ministerin für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen



„... dass wir die einzigartige Vielfalt von Region und Menschen noch stärker betonen und aus unseren Werten wie Zuverlässigkeit, Zielstrebigkeit und Toleranz ein neues Selbstbewusstsein entwickeln.“

Julia Becker, Aufsichtsratsvorsitzende der FUNKE Mediengruppe



„... die Unverblümtheit der Menschen an Rhein und Ruhr ins digitale Zeitalter zu retten und echt zu bleiben.“

Prof. Ulrike Guérot, Leiterin des Department für Europapolitik und Demokratieforschung an der Donau-Universität Krems und Gründerin des European Democracy Lab



„... dass traditionelle Werte wie Solidarität und Offenheit neue Ausdrucksformen finden und in die Zukunft wirken.“

Bettina Münzberg,
Rat für Kulturelle Bildung e.V.



„...mit den vielen Kreativen im Ruhrgebiet noch intensiver zusammenzuarbeiten, z.B. bei unserem neuen Projekt – der Neugestaltung des E.ON-Restaurants in Essen mit Grafikdesignern aus Dortmund. Eine wunderbare Zusammenarbeit.“

Dorothee Gräfin von Posadowsky, E.ON SE, Head of Arts & Culture



„... mehr als eine bloße Behauptung. Ein Lebensgefühl, mein Antrieb, mein Schwung.“

Ralph Kindel, freier Projekt- und Kulturmanager, zzt. Projektleitung RUHR.2020

„... ein kulturelles Angebot, das in Europa einmalig ist – Industriekultur rockt!“

Thomas Helfrich,
Bayer AG, Culture, Sports & Education



„... den Imagewechsel von dunkel und staubig zu bunt und lebendig. Das Ruhrgebiet kann mehr als grau.“

Susanne A. Schalz,
Bildende Künstlerin / Magazin Gladbeck



„... die Zukunft unserer Region zu gestalten.“

Prof. Dr. Hans-Peter Noll,
Vorstandsvorsitzender der Stiftung Zollverein



„... dass auch das sehr große und vielfältige Angebot der regionalen Kulturschaffenden medial beachtet wird. Es passiert viel und überall im Pott.“

Gerburg Jahnke,
Kabarettistin, Regisseurin, Lokalpatriotin



„... dass man von einem herzerhebenden Geschenk für alle die hässliche und einengende Verpackung aus festgefahrenen Strukturen und Denkweisen abreißt.“

Lina, Maja, Nils und Till Beckmann,
Schauspieler, auch gemeinsam aktiv als „Die Spielkinder“



„... Kreativität da zu fördern, wo sie entsteht: in den Köpfen der Nachwuchskreativen in Kindergärten, Schulen, Jugendheimen. Die digitale Revolution wird helfen – wenn wir unsere Wurzeln nicht verleugnen.“

Tom Angelripper, Rockmusiker (u.a. „Sodom“),
Ex-Bergmann und Heimatforscher



„... wo früher Kohle gefördert wurde, nun kreative Ideen zu fördern.“

Hans-Conrad Walter, Kulturmanager und Veranstalter des „KulturInvest!“-Kongresses

„... dass wir Räume schaffen, in denen Kreativität ausgelebt und unterschiedliche Kunstformen gefördert werden. Stillgelegte Fabrik- und Zehengebäude werden zu kulturellen Begegnungsstätten.“

Miland „Mille“ Petrozza, Sänger und Gitarrist („Kreator“)



„... die unerschöpfliche Energie von Kunst und Kultur zu mobilisieren – für den weiteren Wandel zu immer mehr Lebensqualität der Metropole Ruhr.“

Prof. Dr. Oliver Scheytt, Kulturmanager und Ex-Geschäftsführer der RUHR.2010 GmbH



„... zu begreifen, dass das Schöne im Alltag mindestens so wichtig ist wie im Museum oder auf der Bühne.“

Jens Dirksen, WAZ-Kulturchef



„... machen statt malochen! Die vielfältigste Kulturmetropole Europas bietet jeder Idee eine Chance.“

Prof. Dr. Julia Frohne, Professorin für Kommunikationsmanagement an der Westfälischen Hochschule Gelsenkirchen



„... die Freisetzung der ungeheuren kulturellen Potenziale der Region.“

Prof. Heinrich Theodor Grüter,
Direktor des Ruhr Museums



„... über den Tellerrand zu schauen jenseits des städtischen Kirchturmdenkens – und das kreative Potenzial in seiner ganzen Vielfalt zu präsentieren, um das Ruhrgebiet auch über seine Grenzen hinaus als spannende Kulturregion im Bewusstsein zu verankern.“

Rasmus Baumann, Generalmusikdirektor der Neuen Philharmonie Westfalen

IMPRESSUM

Eine Verlagsbeilage der FUNKE Mediengruppe in Kooperation mit der Stiftung Zollverein und der Causales GmbH Berlin. FUNKE Media Sales NRW GmbH, Jakob-Funke-Platz 1, 45127 Essen, Sitz Essen, Amtsgericht Essen, HRB 8208.

Geschäftsführer: Dennis Prien, Ove Saffe, Andreas Schoo, Michael Wüller. Telefon: +49(0)201 804-0. Fax: +49(0)201 804-2352.

Verantwortlich für Anzeigen: Dennis Prien (V.i.S.d.P.)

Kontakt Anzeigen: Andreas Schlierkamp, +49(0)804-2832.

Produktmanagement: Frank Grieger, +49(0)804-2657

Realisierung: FUNKE Sonderthemen, FUNKE Redaktions Services

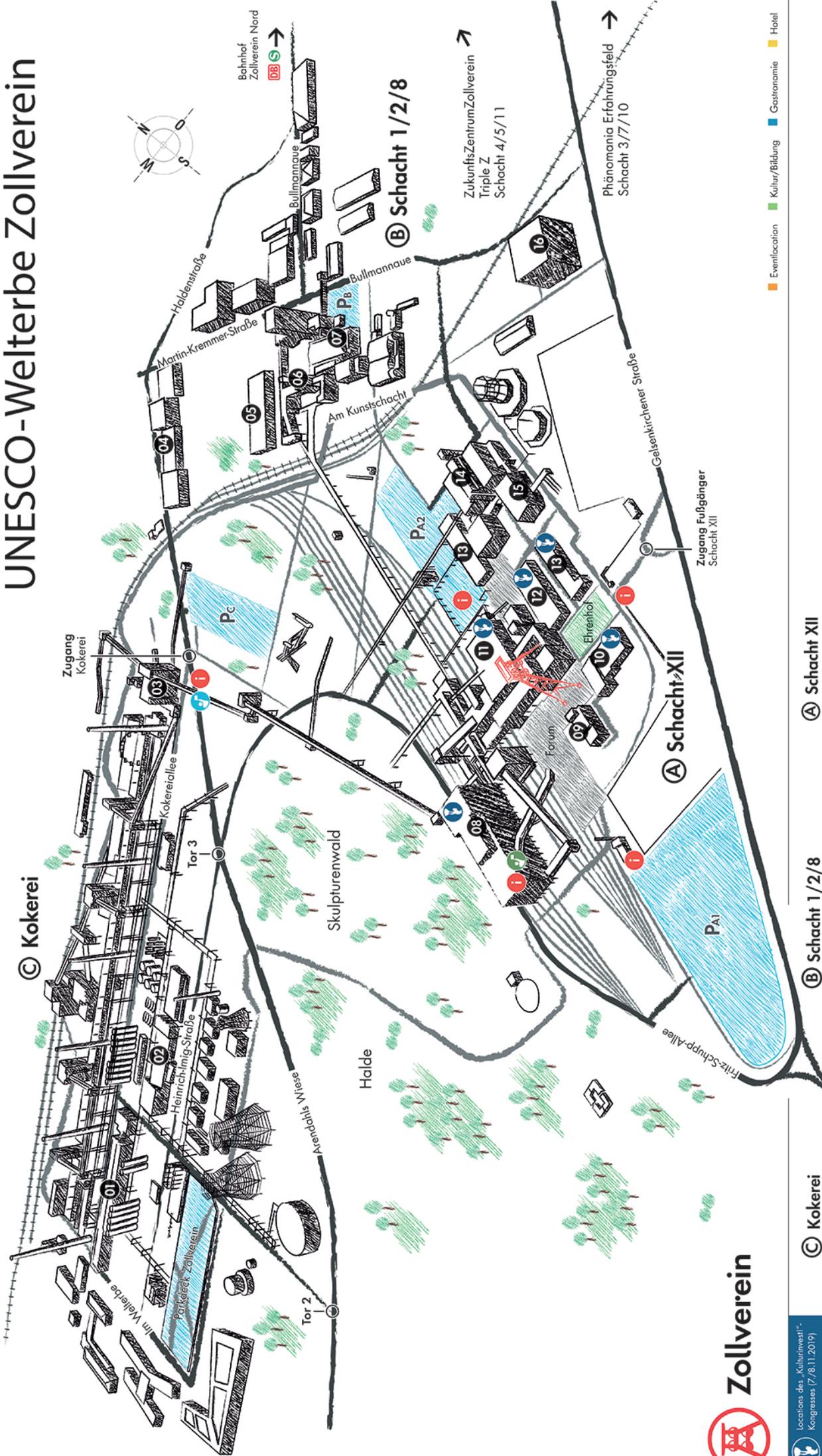
Redaktion: Frank Grieger (V.i.S.d.P.), Delia Bösch, Anna Ehlert, Achim Faust

Gestaltung: Lisa Diessner, Lea Kotnik, Björn Wentz.

Druck: Druckzentrum Essen GmbH, Jakob-Funke-Platz 1, 45127 Essen. Druckzentrum Hagen GmbH, Hohensyburgstr. 67.

Titelfoto: Stiftung Zollverein, Jochen Tack.

UNESCO-Welterbe Zollverein



Locations des Kulturwerts
Kongresses (7/8.11.2019)

- Parkflächen
- Infopunkt
- Start Kokerei-Führungen
- Start Zeche-Führungen

© Kokerei

- Grand Hall Zollverein**
Sougar- und Kompressorhalle)
Eventlocation
- The Palace of Projects (Soziallager)**
Eventlocation/Kunstinstallation
- Mischanlage**
Eventlocation/Ausstellungshalle
- die kokerei - café und restaurant**
Gastronomie/Eventlocation

© Schacht 1/2/8

- Folkwang Universität der Künste**
(Quartier Nord)
Kultur/Bildung
- #hotelfriends**
Hotel
- Mitmachzche für Familien und Kinder**
Kultur
- Post Zollverein (Waschkawe)**
Eventlocation/Kultur

© Schacht XII

- Ruhr Museum (Kohlenwäsche)**
Kultur
- Portal der Industriekultur**
Eventlocation/Kultur
- Erich-Brost-Pavillon**
Eventlocation
- Café Kohlenwäsche**
Imbiss-Gastronomie
- Besuchszentrum**

- Eventlocation
 - Kultur/Bildung
 - Gastronomie
 - Hotel
- Halle 6 (Elektrowerkstatt)**
Eventlocation
 - Red Dot Design Museum (Kesselhaus)**
Kultur
 - Casino Zollverein (Niederdruck Kompressionshaus)**
Gastronomie/Eventlocation
 - SANAA-Gebäude (Folkwang Universität der Künste)**
Eventlocation / Kultur/Bildung

- The Mine (Halle 4)**
Gastronomie/Eventlocation
- Halle 2 (Umformer- und Schalthaus)**
Eventlocation
- Halle 12 (lesebandhalle)**
Eventlocation
- Bistro Schacht XII**
Gastronomie/Eventlocation
- Halle 5 (Zentralwerkstatt)**
Eventlocation

- 09** **The Mine (Halle 4)**
Gastronomie/Eventlocation
- 10** **Halle 2 (Umformer- und Schalthaus)**
Eventlocation
- 11** **Halle 12 (lesebandhalle)**
Eventlocation
- 12** **Bistro Schacht XII**
Gastronomie/Eventlocation

- 13** **Halle 6 (Elektrowerkstatt)**
Eventlocation
- 14** **Red Dot Design Museum (Kesselhaus)**
Kultur
- 15** **Casino Zollverein (Niederdruck Kompressionshaus)**
Gastronomie/Eventlocation
- 16** **SANAA-Gebäude (Folkwang Universität der Künste)**
Eventlocation / Kultur/Bildung

- 08** **Ruhr Museum (Kohlenwäsche)**
Kultur
- 04** **Folkwang Universität der Künste**
(Quartier Nord)
Kultur/Bildung
- 05** **#hotelfriends**
Hotel
- 06** **Mitmachzche für Familien und Kinder**
Kultur
- 07** **Post Zollverein (Waschkawe)**
Eventlocation/Kultur

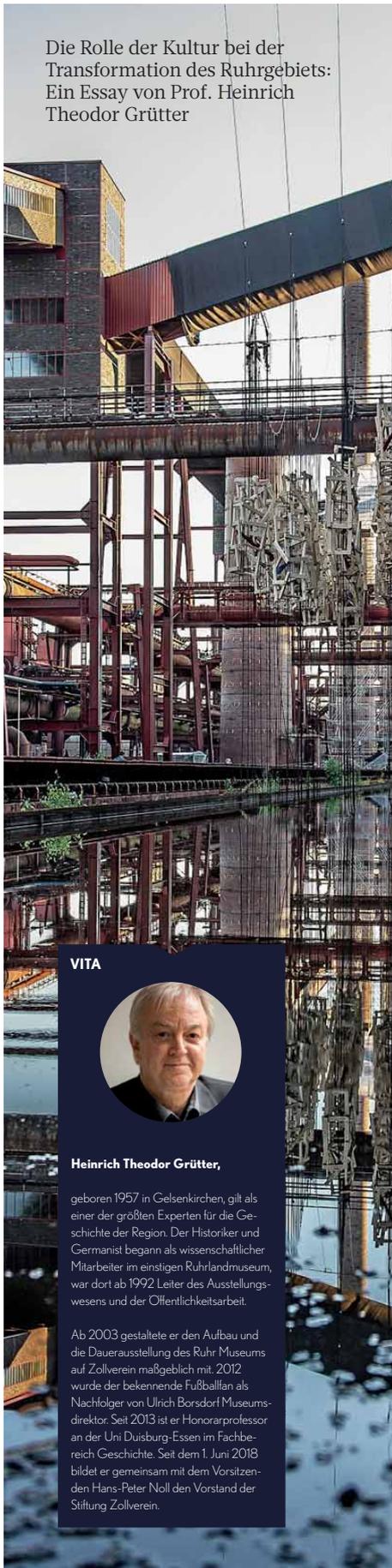
- 01** **Grand Hall Zollverein**
Sougar- und Kompressorhalle)
Eventlocation
- 02** **The Palace of Projects (Soziallager)**
Eventlocation/Kunstinstallation
- 03** **Mischanlage**
Eventlocation/Ausstellungshalle
- die kokerei - café und restaurant**
Gastronomie/Eventlocation

- 09** **The Mine (Halle 4)**
Gastronomie/Eventlocation
- 10** **Halle 2 (Umformer- und Schalthaus)**
Eventlocation
- 11** **Halle 12 (lesebandhalle)**
Eventlocation
- 12** **Bistro Schacht XII**
Gastronomie/Eventlocation

- 13** **Halle 6 (Elektrowerkstatt)**
Eventlocation
- 14** **Red Dot Design Museum (Kesselhaus)**
Kultur
- 15** **Casino Zollverein (Niederdruck Kompressionshaus)**
Gastronomie/Eventlocation
- 16** **SANAA-Gebäude (Folkwang Universität der Künste)**
Eventlocation / Kultur/Bildung

- 09** **The Mine (Halle 4)**
Gastronomie/Eventlocation
- 10** **Halle 2 (Umformer- und Schalthaus)**
Eventlocation
- 11** **Halle 12 (lesebandhalle)**
Eventlocation
- 12** **Bistro Schacht XII**
Gastronomie/Eventlocation

Die Rolle der Kultur bei der Transformation des Ruhrgebiets: Ein Essay von Prof. Heinrich Theodor Grütter



VITA



Heinrich Theodor Grütter,

geboren 1957 in Gelsenkirchen, gilt als einer der größten Experten für die Geschichte der Region. Der Historiker und Germanist begann als wissenschaftlicher Mitarbeiter im einstigen Ruhrlandmuseum, war dort ab 1992 Leiter des Ausstellungs-wesens und der Öffentlichkeitsarbeit.

Ab 2003 gestaltete er den Aufbau und die Dauerausstellung des Ruhr Museums auf Zollverein maßgeblich mit. 2012 wurde der bekennende Fußballfan als Nachfolger von Ulrich Borsdorf Museumsdirektor. Seit 2013 ist er Honorarprofessor an der Uni Duisburg-Essen im Fachbereich Geschichte. Seit dem 1. Juni 2018 bildet er gemeinsam mit dem Vorsitzenden Hans-Peter Noll den Vorstand der Stiftung Zollverein.

Einer der wichtigsten Gründe für die Ernennung des Ruhrgebiets zur Kulturhauptstadt RUHR 2010 war die Tatsache, dass die Kultur im Ruhrgebiet nie eine Selbstverständlichkeit war, sondern immer hart erarbeitet werden musste. Bei der Begründung des Zuschlags argumentierte die hochkarätig besetzte Jury um Isabel Pfeiffer-Poensgen, Alfred Muschg oder Holk Freytag, dass die Kultur im Ruhrgebiet im Unterschied zu den beiden verbliebenen Mitbewerberstädten Köln und Münster keine schöne Begleiterscheinung sei, sondern Zeichen des Wandels und Motor des Fortschritts.

Die Jury hatte dies vor allem an der vorherrschenden Kulturtransformation des Ruhrgebiets festgemacht, der Industriekultur, mit der es gelungen sei, zahlreiche ehemalige Industriegebäude und -areale zu erhalten und einem Transformationsprozess zu unterwerfen. Die Industriekultur diene nicht nur, aber in starkem Maße kulturellen Zwecken: vor allem als neue Heimat für Museen und Ausstellungshäuser, aber auch für Theaterspielstätten, Tanzbühnen oder Jugend- und Subkultur.

Eine relativ junge Region

Die kluge Beobachtung der Jury ging aber viel tiefer. Sie zielte in die gesellschaftliche und soziale Struktur des Ruhrgebiets und beschrieb die kulturelle Tradition der Region. Das Ruhrgebiet ist eine relativ junge Region, die in dieser Form erst seit knapp 200 Jahren besteht und von stetigem technischen und gesellschaftlichen Wandel bestimmt ist.

In dieser von industrieller Produktion und wirtschaftlichem Profitdenken dominierten Region existierte nur ein zahlenmäßig begrenztes Kultur-, geschweige denn Großbürgertum, und praktisch kein nennenswerter Adel. Aus diesem Grunde befinden sich im Ruhrgebiet, abgesehen von einigen Kirchenschätzen aus der vorindustriellen Zeit, teilweise dem Früh- und Hochmittelalter, kaum herausragende Kulturgüter und Sammlungen. Zumal diese – soweit sie existierten – nach Übernahme der Gebiete durch Preußen im preußischen Kulturbesitz zusammengeführt und in staatliche Museen in Berlin verbracht wurden.

Die Kultur musste erarbeitet werden

Dies änderte sich Anfang des 20. Jahrhunderts mit einem aufkommenden industriellen Mäzenatentum und kommunalen Bestrebungen der prosperierenden Industriemetropolen. Erst jetzt kam es zur Gründung von Museen, Theatern und anderen Kultureinrichtungen, und zwar in bemerkenswerter Fülle. In diese Zeit fiel auch die Gründung des Folkwang Museums durch den kunstsinigen Bankierssohn Karl Ernst Osthaus in der Industriestadt Hagen. Die legendäre Sammlung mit Meisterwerken der Moderne wurde nach dessen frühem Tod 1922 an kunstbegeisterte Bürger des Essener Folkwang-Museumsvereins verkauft, mit dem Städtischen Kunstmuseum vereint und begründete fortan den Weltruf des 1929 in Essen eröffneten Museum Folkwang.

Es ist daher kennzeichnend für die Kultur der Industrieregion Ruhrgebiet, dass sie nicht immer schon da war, quasi als Geschenk, Erbe oder Bildung, sondern immer erst erwirtschaftet und oftmals gegen andere Interessen erkämpft werden musste.

Moderne Medien und Kunstformen

Insofern ist es auch typisch für die Kultur des Ruhrgebiets, dass sie sich weniger den klassischen Künsten wie der Musik, der Literatur oder der bildenden Kunst widmete, sondern den angewandten Künsten. Dies liegt zum einen am Fehlen von Universitäten – die einzige Hochschule in Duisburg war 1815 von den Preußen geschlossen worden –, vor allem aber am spezifischen Charakter von Kultur und Kunst im Industrieraum, die sich mit Fragen der technischen Reproduktion und der sozialen Verwertbarkeit auseinandersetzen.

Das gilt im Besonderen auch für den Begründer der modernen Kunstbewegung im Ruhrgebiet, Karl Ernst Osthaus mit seinem Folkwang-Gedanken, aber auch für die Werkbund-Bewegung, die ebenfalls eine Wurzel im Ruhrgebiet hat.

So ist es bezeichnend, dass das Ruhrgebiet nur relativ wenige bedeutende bildende Künstler, Musiker oder Schriftsteller hervorgebracht hat, und dass die bedeutendsten Kulturschaffenden entweder, wie Alfred Renger-Patzsch oder Otto Steinert, dem damals neuen technischen Medium der Fotografie verhaftet waren oder, wie Pina Bausch, Peter Zadek, Claus Peymann und Christoph Schlingensiefel, den modernen performativen Ausprägungen des Tanzes und des Theaters zuzuzählen sind.

Krise, Protest- und Subkultur

Mit dem Ende des klassischen Industriezeitalters und dem Beginn des einsetzenden Strukturwandels ab den 1960er Jahren änderte sich die Kultur des Ruhrgebiets noch einmal grundlegend. Die massenhafte Stilllegung von ehemaligen Industriebetrieben und die damit verbundene Erfahrung der Bedeutung von Arbeitslosigkeit machten das Ruhrgebiet zu einem Zentrum der frühen Protest- und Subkultur in Deutschland, und zwar weniger im studentischen als im Arbeitsmilieu, obwohl es seit den 1960er-Jahren mit der Ruhr-Universität Bochum und später mit den Gesamthochschulen in Essen, Dortmund und Duisburg wieder Universitäten im Ruhrgebiet gab.

Hochburg von Rock 'n' Roll und Punk

Und es ist bestimmt kein Zufall, dass das Ruhrgebiet eine der Hochburgen zunächst der Rock 'n' Roll-Bewegung und dann des Punks und der Neuen Deutschen Welle in der Bundesrepublik war. Die Schauplätze dieser Jugend- und Subkultur waren meist die aufgelassenen Produktionsstätten des Industriezeitalters, in denen sich ab den 1970er-Jahren die ersten soziokulturellen Zentren entwickelten. Mit der Zeche Bochum, der Zeche Carl in Essen, der Kaue in Gelsenkirchen, der Turbinenhalle in Oberhausen oder den Flottmann-Hallen in Herne bildeten sich neue kulturelle Zentren, die für Musik, später auch Kabarett und andere Kulturveranstaltungen dienten.

In den 1990er-Jahren traten dann im Rahmen der Internationalen Bauausstellung (IBA) Emscher Park zu diesen meist nie-

derschwellig angesiedelten und subversiv entstehenden Veranstaltungsorten weitere große Gebäude und ganze Industrieareale hinzu. Spielstätten wie die Zeche Zollverein, der Landschaftspark Duisburg Nord, die Jahrhunderthalle in Bochum, das Dortmunder U oder der Gasometer Oberhausen gehören heute zu den international bekannten Kulturorten des Ruhrgebiets, in denen sich renommierte Kulturveranstaltungen und -marken wie die Ruhrtriennale, das Klavier-Festival Ruhr, das Choreographische Zentrum PACT, das Red Dot Design Museum und das Ruhr Museum sowie die Ausstellungshalle Gasometer Oberhausen angesiedelt haben. Sie bilden zusammen mit zahlreichen anderen Stätten der Industriekultur wie den beiden Zentralen des LVR- und des LWL-Industriemuseums in der Zentralfabrik Altenberg in Oberhausen und der Zeche Zollern II/IV in Dortmund das Zentrum der Kultur im Ruhrgebiet, zu der aufgrund der polyzentrischen Struktur der Region auch noch die zahlreichen, fast 20 RuhrKunstmuseen und fast ein Dutzend RuhrBühnen gehören.

Strukturwandel und Industriekultur

Die Industriekultur, in ihrer Dichte und Qualität sicher einzigartig in Deutschland und Europa, vielleicht sogar auf der Welt, bietet aber mehr als beeindruckende Spielstätten und Locations. Sie ist gleichzeitig die mentale Stütze und Voraussetzung für den Strukturwandel und die Transformation des Ruhrgebiets von der Industrieregion zur Metropole Ruhr. Erst seitdem das Ruhrgebiet seine industriellen Wurzeln und Spuren nicht mehr geschichtsvergessen verleugnet und zerstört, sondern sie erhält, umnutzt und sich seiner bedeutenden Wurzeln und Traditionen besinnt, hat es begonnen, seine Zukunft selbstbewusst zu gestalten gemäß der Überzeugung „Keine Zukunft ohne Herkunft“.

Dies wurde in der Kulturhauptstadt RUHR 2010 deutlich, die stark die kulturellen Wurzeln des Ruhrgebiets im Industriezeitalter betonte, aber auch bei den kulturellen Veranstaltungen zum Ende des Steinkohlenbergbaus 2018, die unter dem Motto „Glückauf Zukunft“ die Verbindung von Vergangenheit und Zukunft im Titel führten.

Kulturelle Erinnerung und kreative Zukunftsgestaltung sind im Ruhrgebiet somit – richtig verstanden – kein Widerspruch, sondern zwei Seiten einer Medaille. Dies zeigt sich an der produktiven Vermittlungsarbeit der Industriemuseen der Landschaftsverbände ebenso wie bei der einmaligen, Hunderte ehemalige Orte der Industriegeschichte verbindenden Route der Industriekultur. Und das gilt auch für die großen kulturellen Feste der Region wie „Extrachicht“ – Die lange Nacht der Industriekultur“, „Tag der Trinkhallen“ oder „lit.RUHR“, die bewusst industriekulturelle Stätten in den Mittelpunkt stellen.

Immer neue Besucherrekorde

Diese kulturelle Entwicklung führt nicht erst seit der Kulturhauptstadt zu immer neuen Rekorden bei den Besucher- und Übernachtungszahlen im Ruhrgebiet. Neben den welchen Faktoren wie einer hohen Freizeit-, Bildungs- und Kulturqualität – das Ruhrgebiet verfügt inzwischen über mehr als zwei Dutzend Universitäten und Fachhochschulen mit 500 000 Studierenden – sind es vor allem die neu entstehenden Arbeitsplätze in den Kultureinrichtungen und in der Kreativwirtschaft, die mithelfen, das Ruhrgebiet von seiner überproportionalen Arbeitslosigkeit in normalere Gefilde zu führen. Insofern trägt die kulturelle Entwicklung zu ganz realen und messbaren Veränderungen der sozialen und wirtschaftlichen Strukturen bei.

Zu sehr von oben herab?

Das einzige, was man der kulturellen Entwicklung des Ruhrgebiets zuletzt zum Vorwurf gemacht hat, ist, dass es sich dabei weniger um eine Bottom-up- als um eine Top-down-Strategie gehandelt habe, die mit großem politischen Willen und einem enormen finanziellen Einsatz die Industriekultur als eine der Maßnahmen gegen den wirtschaftlichen Niedergang im Ruhrgebiet implementiert habe, ohne hierbei auf die konkreten Bedürfnisse der von Arbeitslosigkeit und sozialer Not betroffenen Menschen einzugehen. Ganz abgesehen davon, ob dieser Vorwurf überhaupt stimmt und ob es einen anderen, erfolgversprechenden Weg gegeben hätte, weist dieser Vorwurf jedoch auf ein Desiderat der kulturellen Entwicklung im Ruhrgebiet hin.

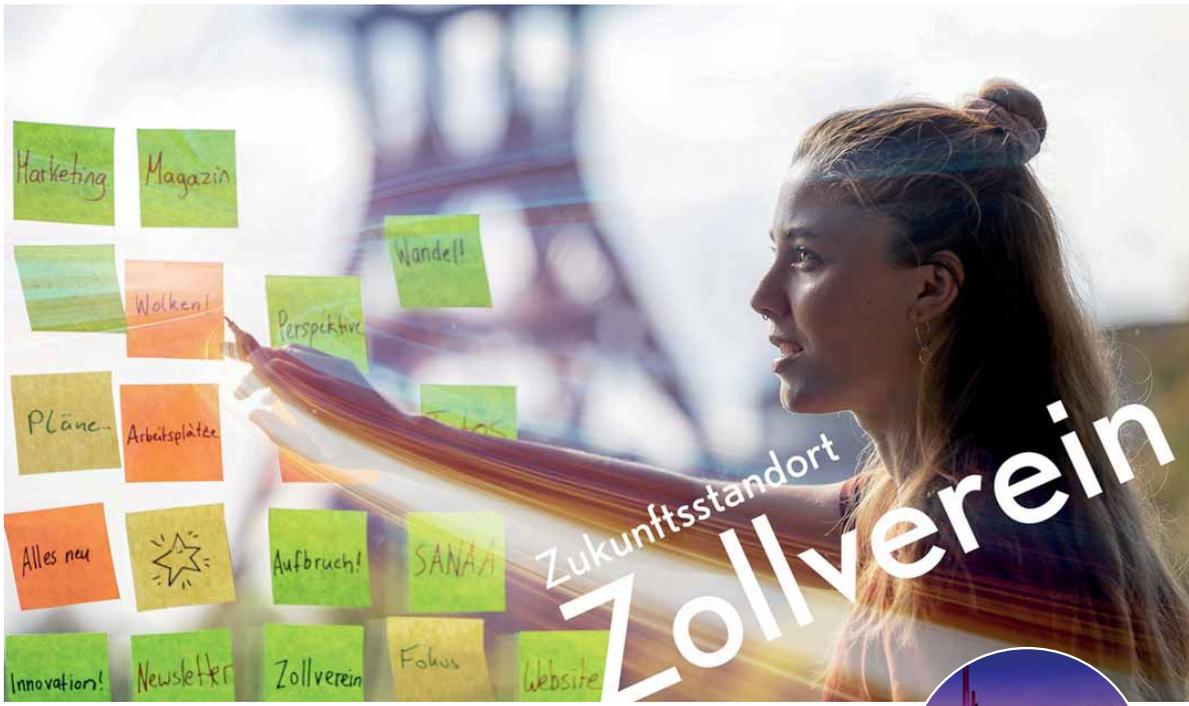
Nicht sexy genug für Kreative?

Es ist in den vergangenen Jahren vielleicht wirklich zu wenig gelungen, Kreative und junge Kulturschaffende im Ruhrgebiet anzusiedeln. Das liegt zum einen an der Ausbildungssituation: Die praktisch einzige Kunsthochschule der Region, die Folkwang Universität der Künste mit Standorten in Essen, Bochum und Duisburg, bildet zwar Musiker, Schauspieler, Tänzer, Designer und Fotografen, aber z.B. keine Künstler oder Architekten aus. Die Metropole Ruhr gilt aber auch immer noch zu sehr als altindustrielle Region, der im Unterschied zu Metropolen wie München, Düsseldorf und Berlin das großstädtische und internationale Flair fehlt, kurz: Das Ruhrgebiet ist nicht sexy.

Gute Chancen für kreative Start-ups

Dabei stehen die Chancen gerade für junge kreative Start-ups eigentlich sehr gut. Es gibt preiswerten Wohnraum und ausreichend Ladenlokale und Produktionsstätten, ganz im Unterschied zu den genannten Städten oder gar Metropolen wie London oder New York. Das kulturelle Angebot ist großartig, ebenso das Freizeitangebot. Und mit über fünf Millionen Einwohnern ist das Ruhrgebiet immer noch der größte Ballungsraum Deutschlands und sicherlich ein potenzieller Absatzmarkt für kreative Produkte und Ideen.

Insofern sollte es eine Anstrengung wert sein, junge, kreative Köpfe ins Ruhrgebiet zu locken oder zu halten, damit hier in Zukunft noch mehr Künstlerateliers, Galerien, mediale und digitale Produktionsstätten entstehen und das Ruhrgebiet wieder zum Land der tausend Feuer wird, aber diesmal in den Köpfen der Menschen.



Das neue Zollverein: Als Werksstudentin in der Kommunikationsabteilung und Studentin für Kommunikationsdesign an der Folkwang Universität der Künste gehört Regina Cekaskin zu den jungen Kreativen, die den Standort zukunfts-fähig machen.

FOTOS: JOCHEN TACK / ISTOCK

Ein Welterbe als Symbol für die Zukunft des Ruhrgebiets: Ein Beitrag von Hans-Peter Noll, Vorstandsvorsitzender der Stiftung Zollverein

Hunderte von Zechen im Ruhrgebiet förderten Kohle, eine erklärte die UNESCO im Jahr 2001 zum Welterbe. Die Zeche Zollverein in Essen ist ein Meisterstück der Bergbauarchitektur und ein komplett erhaltenes Gesamtkunstwerk. Das bedeutendste Industriedenkmal Deutschlands wird nach der Maxime „Erhalt durch Umnutzung“ transformiert und ist heute touristische Sehenswürdigkeit, Eventlocation, Bildungscampus und Zukunftsstandort für Kreativagenturen und die Innovationswirtschaft.

Wandel hat auf Zollverein Tradition

Mit der Inbetriebnahme der neuen Zentralschachtanlage XII wurde die Zeche Zollverein Anfang der 1930er-Jahre größte und leistungsfähigste SteinkohlENZECHEN der Welt. Die neuschlichtliche Architektur der Anlage brachte Zollverein auch den Ruf als schönste Zeche der Welt ein. Zugleich sind die Einzelgebäude nach dem funktionalen Prinzip „form follows function“ angeordnet. Dies verband Zollverein wie kein anderer Industriebau mit den zukunftsweisenden Visionen der Bauhaus-Zeit und symbolisierte den Aufbruch in die technische Moderne.

Daran knüpft die Stiftung Zollverein als Generalmanagerin des Standortes heute an und entwickelt das Welterbe kontinuierlich weiter. Schon heute ist Zollverein viel mehr als ein Museum, sondern auch Bildungscampus und wachsender Business-Standort.

Die ehemalige Zeche Zollverein ist in den vergangenen zehn Jahren zu einer internationalen Marke geworden. Ein großer Schub war mit dem medienwirksamen Titel „Kulturhauptstadt Europas – RUHR.2010“ verbunden. Zollverein stand im Fokus der medialen Aufmerksamkeit und präsentierte sich erstmals einem internationalen Publikum mit einer kulturtouristi-

schen Infrastruktur: mit dem neuen Ruhr Museum, dem Red Dot Design Museum, einem mehrsprachigen Führungsangebot durch die Übertage-Anlagen und einem neuen Besucherzentrum. Jetzt ist die Zeit für ein neues Kapitel.

Pläne für die Zukunft des Standortes

Im Jahr eins nach dem endgültigen Ausstieg aus der deutschen Steinkohlenförderung stehen auch wir auf Zollverein in vielerlei Hinsicht vor einem Neustart. Einhergehend mit einem internen Restrukturierungsprozess wollen wir die Marke Zollverein profilieren und auch ein Stück weit neu erfinden: mit neuen Vermittlungsangeboten und touristischen Produkten, neuen kulturellen Programmen und Veranstaltungen, dem Ausbau des Event- und Tagungs-

mals hat die satzungsgemäße Aufgabe, das Denkmal UNESCO-Welterbe Zollverein zu erhalten und zu bewahren, zu vermitteln, zu bespielen und gleichzeitig unter der Maxime „Erhalt durch Umnutzung“ zu einem Zukunftsstandort zu entwickeln. Dieser Spagat zwischen dem Bewahren des Ortes und dem Erschließen für neue Nutzungen ist unsere größte Herausforderung.

Hinzu kommt: Zollverein ist Denkmal und ein kulturtouristischer Standort mit jährlich mehr als einer Million Besuchern, zugleich aber auch Eventlocation, mit der neu angesiedelten Folkwang Universität mit 500 Studierenden ein junger Bildungscampus und Sitz von rund 50 Kreativagentu-

Die ehemalige Zeche Zollverein ist in den vergangenen zehn Jahren zu einer internationalen Marke geworden.

Prof. Hans-Peter Noll, Vorstandsvorsitzender Stiftung Zollverein



business, mit Investitionen in Orientierung, Aufenthaltsqualität, Mobilität und in den Besucherservice auf dem Welterbe-Areal. Es sind umfassende Anstrengungen nötig, um neue Besucher und Zielgruppen für Zollverein zu begeistern.

Unser Ziel ist einfach gesagt: Als industrielles Welterbe wollen wir in der Liga der nationalen und internationalen Welterbestätten oben mitspielen. Dafür müssen wir den Standort und damit die Marke Zollverein, die Strahlkraft und das Markenerlebnis nachhaltig stärken. Als Vorstandsvorsitzender für das Welterbe Zollverein habe ich mir auch vorgenommen, die Digitalisierung für die Ertüchtigung der touristischen Infrastruktur auf dem Standort zu nutzen. Die Stiftung Zollverein als Generalmanagerin des Industriedenk-

ren und Unternehmen aus der Innovationswirtschaft – darunter die Think Tanks Schmiede Zollverein und Accenture, die Unternehmen bei der Digitalisierung beraten. Im Sommer hat das erste Hotel in einem Neubau auf dem Areal eröffnet, zudem wollen wir auf noch vorhandenen Freiflächen und in noch nicht genutzten Gebäuden weitere Nutzungen ansiedeln.

Die Stiftung Zollverein ist in starkem Maße auf privatwirtschaftliches Engagement angewiesen und sucht für die künftigen Aufgaben neue Partner und Sponsoren. Daher freuen wir uns sehr, in diesem Jahr Gastgeber des „KulturInvest“-Kongresses zu sein und den Teilnehmern aus ganz Europa das Welterbe Zollverein und das große Spektrum unserer Wandlungskompetenz zu präsentieren.



Das Backsteinhäuschen zur Rechten könnte man leicht übersehen, so unscheinbar wie es ist. Und doch sagt es so einiges aus über die Philosophie, ja: das Wesen dieses Standorts. „Die alte Benzol-Tankstelle“, erklärt Professor Dr. Hans-Peter Noll. „Daraus machen wir bald eine Elektro-Tankstelle.“

Kann ein Denkmal ein Ort des Wandels sein? Es kann nicht nur. Es muss, davon ist der Vorstandsvorsitzende der Stiftung Zollverein überzeugt. An diesem Nachmittag zeigt Noll uns – drei Vertretern der FUNKE Mediengruppe – seine Lieblingsplätze auf dem 100 Hektar großen Areal. Kein Zufall, dass wir sozusagen durch die Hintertür eintreten. Nicht vorn am Schacht XII mit dem berühmten Doppelbock, dem Forum und dem Ehrenhof, wo Fritz Schupp und Martin Kremmer 1932 mit kühl-elegantem Stahlfachwerk im Stil der Neuen Sachlichkeit den Ruf der „schönsten Zeche der Welt“ begründeten. Nein, wir starten im nord-westlichen Teil des Geländes: dem Bereich rund um die Kokerei. Einst – bis 1993 in Betrieb – eine üble Dreckschleuder. Und heute mit einem, so Noll, „Riesenentwicklungspotenzial für Bildung, Wirtschaft und Kultur“.

Kohleförderung begann 1851

Der 60-Jährige brennt für „sein“ Zollverein, das merkt man ihm in jeder Sekunde an. Ob er über den Schacht 1/2/8 spricht, wo am 1. März 1851 die ersten Kohlen zum Versand über den kurzen Gleisanschluss zur Köln-Mindener Eisenbahn geschafft wurden (und wo heute das Tanztheater PACT Zollverein sein Domizil hat). Über die Grand Hall Zollverein, jene frühere Sauger- und Kompressorhalle, die nun Platz für 2500 Event-Besucher bietet. Oder über die Koksöfen-Batterie, wo bald ein neues, multimediales Vermittlungsangebot entsteht. Dieses soll künftig weitere 200 000 Besucher jährlich zu geleiteten Führungen locken. Das würde die aktuelle Besucherzahl verdoppeln. Rund 50 Touren pro Tag finden bereits heute auf dem Gelände statt.

Erhalt durch Umnutzung

„Es gibt weltweit Dutzende von industriellen Welterbestätten, davon fünf in Deutschland“, erzählt Noll. „Aber nur eine ist wie diese. Weil sie nicht hinter Zäunen abgeschottet ist, sondern offen ist und lebt.“ Nolls Devise lautet: Erhalt durch Umnutzung. Die Stiftung entwirft derzeit einen Management- und Entwicklungsplan, der die Konservierung von erhaltenswerter Bausubstanz mit einer zukunftsweisenden, modernen Strategie vereint. Nicht von ungefähr wurde gerade erst der Digitalcampus Zollverein offiziell eingeweiht. Bei der konkreten Umsetzung ist Kreativität gefragt, wie unser nächster Zwischenstopp ein druckvoll dokumentiert. Gegenüber dem Verwaltungssitz von RAG AG und RAG-Stiftung, mit seiner imposanten Glas-Aluminium-Fassade selber ein Blickfang, geht der Blick über eine Grünfläche in die Ferne, Richtung Kühlturm-Gerippe. Na und? Nun: Wir schauen über ein Parkdeck. Das fällt kaum auf. Um den Charakter des Standortes zu wahren, wurden die Fahrzeuge kurzerhand ins Souterrain verlegt.

Ein Mekka der Architektur

Überhaupt, Nolls Zollverein ist ein Mekka der Architektur. Da sind auf der einen Seite die Pioniere Schupp und Kremmer. Da sind aber auch Star-Architekten wie Rem Koolhaas (der 2002 den Zollverein-Masterplan entwickelte), Sir Norman Foster (der 1997 das frühere Kesselhaus für das Designmuseum Red Dot umgestaltete) oder die Gruppe um Kazuyo Sejima und Ryūe Nishizawa, die den charakteristischen Würfel des SANAA-Gebäudes entwarf: Sie alle wurden mit dem Pritzker-Preis gekürt, dem wohl bedeutendsten Architekturpreis.

Weiter geht es „Sehen Sie da? Im Skelett der Kühltürme könnte man Bürogebäude ansideeln, zum Beispiel in einem Glaskubus.“ Dort links: „Kennt kaum einer“, erklärt der 60-Jährige. „Dort entwickelt ein Institut der Uni-Klinik einen Versuchs-Computer-Tomographen mit extrem leistungsfähigen Magneten.“

Nächste Station: Das neue Designhotel der Gruppe #hotelfriends. Erst innen wird der Pfiff deutlich: Das Design des 67-Betten-Hotels ist originell aufs Bergbau-Thema getreht. Mit „Kumpel“- oder „Grubenhelden“-Zimmern, mit einem Untergeschoss, das durch sein Ambiente an einen Schacht erinnert, mit Bildern, Grubenlampen, Arbeitsklamotten. Gleich gegenüber, der Grundstein ist gelegt, soll 2020 der UN-Kinderrechteplatz entstehen. Diesen realisiert die Stiftung Zollverein mit dem Deutschen Kinderschutzbund. Geplant sind zudem ein Kinderrechte-Pfad und eine Ausstellung „Kindheit im Ruhrgebiet“ im Ruhr Museum.

Mein Zollverein

30 Gruppenführungen gibt es jeden Tag auf dem Welterbe, diese ist eine ganz besondere: Hans-Peter Noll, Chef der Stiftung Zollverein, zeigt uns seine Lieblingsplätze. Von Frank Grieger



Stillstand ist tabu. „Erhalt durch Umnutzung“, lautet Nolls Devise.

FOTOS: FUNKE FOTO SERVICES / KAI KITSCHENBERG

Vom Essener Norden in die ganze Welt

Die Töpferwerkstatt von Young-Jae Lee ist eine versteckte Perle auf dem Welterbe

Kleiner Abstecher am Wegesrand: „Man glaubt gar nicht, dass es hier auch so etwas gibt“, sagt Hans-Peter Noll. Schnurstracks steuert er entlang der rostigen Schienen einer alten Werksbahn auf ein zwischen efebewachsenen Mauern halb verstecktes Gebäude zu – das frühere Baulager.

Hier hat seit vielen Jahren die Keramische Werkstatt „Margarethenhöhe“ ihr Domizil, betrieben von der Koreanerin Young-Jae Lee. Moment mal: Margarethenhöhe? „Schon richtig“, erklärt der Chef der Stiftung Zollverein. „Das hängt damit zusammen, dass die Margarethenhöhe einst nicht nur Wohnsiedlung war, sondern auch Künstlerquartier.“

Dort wurde die Keramikwerkstatt bereits 1924 eröffnet, nach einer Idee des späteren Folkwang-Gründers Karl Ernst Osthaus. Später zog das Atelier erst in den Essener Norden und dann, mit Unterstützung der Ruhrkohle AG, zur Bullmannau. Und das lange bevor Zollverein UNESCO-Welterbe und Magnet für Künstler und Kreative wurde. Die nicht ganz billigen Meisterstücke von Lee, die 1950 in Seoul geboren wurde, werden an Restaurants, Liebhaber und Sammler in aller Welt ausgeliefert: Vasen, Krüge, Schüsseln und manches mehr, allesamt Unikate. Auch Gebrauchsgeschirr, vom Bauhaus-Stil inspiriert, ist in der Keramischen Werkstatt

zu haben. „Die Herstellung jedes neuen Gefäßes gleicht einer Meditation“, sagt die Künstlerin.



Keramikwerkstatt auf Zollverein, im Bild: Mitarbeiterin Skoko Ishioka.

„Kleiner Pütt“ und Arschbomben

Einen Steinwurf entfernt wird in wenigen Wochen die Kita des Kinderschutzbundes eröffnet, mit Platz für 74 Mädchen und Jungen. Der Name: „Kleiner Pütt.“

„Wir haben nicht nur für Touristen, sondern auch für den Stadtteil eine Menge zu bieten“, sagt Hans-Peter Noll. Das ist ihm wichtig: „Wir bauen sozusagen eine Brücke ins Quartier.“ Dazu dienen auch Events aller Art. Zum Beispiel der „Arschbomben-Wettbewerb“, der im August im Werksschwimmbad für Spaß und jede Menge Spritzwasser sorgte. Klarer Fall: Zu einem ehemaligen Malocherstandort passt so etwas wie Arsch auf Leder.

Wir sind am Zollverein-Herzstück angekommen, dem Forum am Schacht XII. Hier reckt sich 55 Meter hoch das Doppelbock-Fördergerüst („Eiffelturm des Ruhrgebiets“) empor. Hier führt die mit 58 Metern längste frei stehende Rolltreppe Deutschlands zum Ruhr Museum (untergebracht in der früheren Kohlenwäsche). Das Allermeiste in diesem Teil des Welterbes ist erschlossen, doch kann von Stillstand keine Rede sein. Die schicke orangefarbene Rolltreppe hat schon mal bessere Zeiten gesehen, nächstes Jahr steht die Sanierung an. Gegenüber eröffnet mit „The Mine“ in der Fördermaschinenhalle ein weiteres Lokal: Samt Terrasse bereichert es das gastronomische Angebot.

„An manchen Wochenenden sind wir an der Kapazitätsgrenze angekommen“, sagt Zollverein-Sprecherin Delia Bösch. Geplant seien ein weiteres Besucherzentrum und weitere Illuminationen auf dem Gelände, das noch heller, offener, einladender werden soll: 24 Stunden am Tag, sieben Tage in der Woche. Damit dies nicht von unliebsamen Besuchern ausgenutzt wird, hat man das Security-Personal aufgestockt.

Der Schacht wird bald verfüllt

Eventuell schon 2020, wenn alles glattgeht, steht noch ein Großprojekt an: Die Verfüllung des 1200 Meter tiefen Schachtes mit Spezialbeton. Warum? Weil die RAG bis heute Grubenwasser abpumpen muss. Damit soll dann Schluss sein.

Wir passieren die Halle 5, die ehemalige Zentralwerkstatt. Wo früher Funken flogen, soll Anfang November das helle Licht der Kreativität erstrahlen: Die 800 m² große Eventlocation wird dann Kongresszentrum des „Kulturinvest“-Kongresses (siehe Seite 12 bis 18).

Weiter geht es in Richtung Ehrenhof, jenem Vorzeige-Platz, der von Schupp und Kremmer mit Lampen, Geländern und Lichtmasten bis ins Detail durchgestylt wurde. Hier führen einst die großen Karossen der Bosse vor, hier fand die größte und leistungsfähigste Zeche der Welt ihr repräsentatives Aushängeschild. Ob Graf Koks aus Essen stammte?

Dann noch schnell auf Stippvisite ins angrenzende Schalt- und Maschinenhaus 2, wo ein Designstudio sein cooles Domizil bezogen hat. Mit einem freundlichen „Glück auf“ grüßt der Stiftungs-Chef die jungen Kreativköpfe, denen die Atmosphäre inmitten von Stahlträgern, rohen Betonpfeilern und Glaselementen sichtlich guttut. Das Bild könnte kaum passender sein: Das Denkmal Zollverein lebt. Es ist eine Wundertüte. Eine architektonische Zeitmaschine. Ein Ort aus zig Mosaiksteinchen, die nicht alle hundertprozentig zusammenpassen. Aber: Es hat Charakter. Und es hat: Zukunft.

VITA

Hans-Peter Noll

Als Sohn eines Bergmanns wurde Hans-Peter Noll 1959 in Datteln geboren. Auch sein Onkel und Urgroßvater waren unter Tage tätig. Noll, der seine erste Grubenfahrt mit 14 machte, studierte Geographie an der Ruhr-Uni Bochum, wo er 1988 auch promovierte (Thema: „Nordwanderung des Steinkohlebergbaus“). Ab 1987 arbeitete er als selbstständiger Umweltplaner und Geotechniker in Herne. 1989 wurde er Projektleiter bei der Montan-Grundstücksentwicklungsgesellschaft der Ruhrkohle AG. Seit 1998 wandelte der Vater zweier Söhne als Chef der RAG Montan Immobilien GmbH ehemalige Zechen in neue Quartiere um. 2017 wurde er mit dem Innovationspreis „Immobilienkopf des Ruhrgebietes“ ausgezeichnet. Seit Juni 2018 bildet der Honorarprofessor, der nach wie vor in Herne lebt, als Vorstandsvorsitzender im Gespann mit Ruhrmuseums-Chef Theo Grüter die Führungsspitze der Stiftung Zollverein.

Eventlocations auf dem Welterbe

Heiraten, Feiern, Tagen und noch viel mehr

Eine glänzende Hochzeitsparty, eine familiäre Geburtstagsfeier, eine Tagung oder ein Kunden-Event – was darf es sein? Zwölf Location-Anbieter auf dem UNESCO-Welterbe Zollverein bieten für jeden Anlass den passenden Veranstaltungsraum. Bereits mehrfach wurde das Welterbe für seine Vielseitigkeit und unvergleichliche Atmosphäre mit dem Conga Award als „Beste Eventlocation Deutschlands“ ausgezeichnet. Von kleinen Besprechungsräumen über Veranstaltungssäle bis hin zu riesigen Hallen, in denen früher Kohle und Koks verarbeitet wurden – auf dem 100 Hektar großen Gelände stehen mehr als 50 Räume für Events zur Verfügung.

Einzigartige Architektur

Während sich das Gebäudeensemble auf Zeche und Kokerei nach außen hin mit klaren architektonischen Strukturen zeigt, präsentieren die Eventhallen und -räume im Inneren auf ganz individuelle Weise die Ära des Bergbaus. In der hochmodernen ehemaligen Sauger- und Kompressorenhalle finden heute bei Empfängen mehr als 2400 Personen Platz, in der rauen Mischanlage auf der Kokerei wird zu sphärischen Klängen getanzt, und dort, wo einst der Strom für das gesamte Bergwerk verteilt wurde, entstehen in Konferenzen elektrisierende Ideen. Sieben Eventlocations werden von der Generalmanagerin des Welterbes, der Stiftung Zollverein, betrieben und vermietet. Alle anderen werden von Unternehmen bewirtschaftet, die teilweise Summen in zweistelliger Millionenhöhe in den denkmalgerechten Umbau von Hallen investiert und diese zu unverwechselbaren und zukunftsweisenden Locations ausgebaut haben. Alle Räume lassen sich kombinieren und bieten so ein breites Spektrum an Möglichkeiten.

UNESCO-Welterbe Zollverein

Die einst größte und leistungsstärkste Zeche der Welt ist heute eine Sehenswürdigkeit und vielfältiger Standort für Kultur, Industriegeschichte und Design. Die Location bietet allen Gästen die Möglichkeit, ihr persönliches Event mit kulturhistorischen Angeboten zu verbinden, um so das Welterbe noch besser kennenzulernen. Bei einer Zollverein-Führung durch die original erhaltenen Übertage-Anlagen der Zeche und der Kokerei erleben die Besucher Geschichte und Gegenwart der stillgelegten Industrieanlage. Das Ruhr Museum in der ehemaligen Kohlenwäsche erzählt mit über 6000 Exponaten die Natur- und Kulturgeschichte des Ruhrgebiets – von der Entstehung der Kohle bis zum heutigen Strukturwandel. Einen Einblick in die Welt des Designs bieten die Dauer- und Sonderausstellungen im vielfach prämierten Red Dot Design Museum.

Weitere Informationen:

www.zollverein.de/eventlocations



Kleine Hochzeiten und große Galas

Das CASINO Zollverein – Restaurant und Halle 9

Ein elegantes Restaurant zwischen schweren Maschinen und massiven Betonpfeilern: 1996, zehn Jahre nach Ende des aktiven Betriebs, eröffnete in der ehemaligen Kompressorenhalle das Casino Zollverein. Gäste erwartet eine Kombination aus chilliger Industrie-Atmosphäre und Kochkunst, die auch Ruhrpott-Kulinarik bietet. Im Sommer lockt ein Biergarten mit Selbstbedienungstheke. Feiern – im kleineren Rahmen – lässt sich

beim sonntäglichen Brunch oder beim romantischen Dinner zu zweit. Die zugehörige zwölf Meter hohe Eventhalle bietet dagegen Raum für die ganz große Feier. Im früheren Niederdruckkompressorenhaus ist Platz für bis zu 1200 Gäste. Die 470 m² große Halle 9 ist mit modernster Technik ausgestattet und hat Platz für Konferenzen, Galas und Partys.

Weitere Informationen:

www.casino-zollverein.de
www.halle9-zollverein.de



Zollverein-Führungen Industriegeschichte entdecken

Zollverein-Führungen durch die im Original erhaltenen Übertage-Anlagen sollte man beim Besuch des Welterbes auf keinen Fall veräumen.

Als „Klassiker“ gelten die Führungen „Über Kohle und Kumpel“ und „Durch Koksofen und Meistergang“, die den Weg der Kohle auf der Zeche und die Weiterverarbeitung zu Koks auf der Kokerei in den Fokus neh-

men. Insgesamt 36 Führungsformate in sieben Sprachen werden von mehr als 120 Guides angeboten – so ist für jeden Geschmack etwas dabei. Beliebte sind auch die individuell buchbaren Gruppenführungen – zum Beispiel geleitet von echten Zeitzeugen, die mit allerlei Anekdoten und „Döneskes“ von ihrem nicht immer ganz leichten Arbeitsleben auf Zollverein erzählen.

Weitere Informationen:

www.zollverein.de/fuehrungen



Feiern mit Ausblick: der Erich Brost-Pavillon auf dem Dach der Kohlenwäsche.

FOTO: CORNELIA LIETZ

**Feiern mit Sicht auf den Doppelbock
Der Erich-Brost Pavillon**

Hoch oben auf dem Dach der Kohlenwäsche liegt der „Erich Brost-Pavillon“. Er bietet einen fantastischen Rundblick über das gesamte Ruhrgebiet – von der Arena auf Schalke über die Essener Skyline bis hin zum Gasometer Oberhausen. Als Eventlocation für Hochzeits- und Geburtstagsfeiern zeichnet er sich vor allem durch seine besondere Lage aus. In dem nach drei Seiten verglasten, 520 Quadratmeter großen Veranstaltungsraum finden bis zu 220 Personen am Bankett Platz – beinahe doppelt so viele beim Stehempfang. Bewirtschaftet wird der Pavillon vom Imhoff-Catering-Team. Die umlaufende Freiterrasse und das Foyer mit seinen historischen Maschinen bieten den Gästen zusätzlichen Raum in einer eindrucksvollen Umgebung. Ein Familienevent ist die Sonntagstafel mit üppigem Buffet und Panoramablick. Auch Empfänge, Tagungen und Konzerte finden im Erich Brost-Pavillon statt.

Weitere Informationen: www.imhoff-essen.de



Gemütlich einkehren: das Bistro Schacht XII.

FOTO: JOCHEN TACK

Familienfeiern auf dem Welterbe

Steht der nächste runde Geburtstag, ein Vereinsjubiläum, eine Familien- oder Firmenfeier an, eignen sich besonders die Restaurantbetriebe auf dem Welterbe. Im Außenbereich der neuen Gastronomie „The Mine“ blicken die Gäste direkt auf die berühmte Rolltreppe und den Doppelbock. Die Veranstaltungshalle im Obergeschoss erinnert mit ihren hohen Decken und historischen Stahlträgern an die Zeit, als es in der Fördermaschinenhalle noch ordentlich laut war. Mediterrane und regionale Speisen sowie ein großes Kuchen- und Tortenangebot komplettieren die private Feier.

Im Innern sorgen historische Fotos für Bergbaumatmosphäre, außen werden deftige Tagesgerichte, Getränke und Snacks serviert. Eingebettet in die historische Mischanlage liegt „die kokerei – café & restaurant“. Im Erdgeschoss fällt der Blick auf den „Canale Grande“, das Wasserbecken am Fuße der Koks-ofenbatterien, an dem der zum Teil überdachte Biergarten liegt. Im Obergeschoss eröffnet eine Glaswand den Blick in die spektakuläre Trichterhalle. Bis zu 120 Personen finden an den Tischen Platz, auf einer kleinen Bühne können die Gäste zu späterer Stunde tanzen.

Nicht weit entfernt liegt das „Bistro Schacht XII“ zwischen Forum und Zollverein-Park.

Weitere Informationen: www.zollverein.de/besuch-planen/essenstrinken/



Ein buchstäblich ausgezeichneter Veranstaltungsort: die Grand Hall auf der „weißen Seite“ der Kokerei.

FOTO: ZOLLVEREIN

**Ausgezeichnete Eventlocation
Die Grand Hall**

Beinahe zehn Millionen Euro hat eine private Investorengemeinschaft in die Sanierung der ehemaligen Sauger- und Kompressorenhalle investiert – und es hat sich gelohnt: 2017 eröffnete mit der Grand Hall eine faszinierende neue Veranstaltungshalle für bis zu 2500 Gäste auf der „weißen Seite“ der Kokerei. Bereits kurz nach dem Start wurde die einzigartige Location mit verschiedenen Auszeichnungen der Eventbranche prämiert. Wo bis in die 1990er-Jahre riesige Maschinen lärmten, finden jetzt Corporate, Private und Public Events in industriehistorischem Ambiente statt. Die Eventlocation verfügt über ein einzigartiges Lichtdesign-Konzept und modernste Technik für jeden Anlass. Die Atmosphäre und architektonische Kraft sind Garant für außergewöhnliche Events.

Weitere Informationen: www.grand-hall.de

HELLWEG®
Die Profi-Baumärkte **IDEEN MUSS MAN HABEN**

DIE NR. 1 IM REVIER

8.000 m² durchschnittliche Verkaufsfläche
60.000 Do-It-Yourself-Produkte im Markt & auf hellweg.de

n-tv
DEUTSCHLANDS BESTE ONLINE-SHOPS 2019
Gesamtwertung: Shop-Bereich & Preis-Leistungs- und Filialnetz
Kategorie: Baumärkte

HELLWEG setzt auf Qualität, Service und gute Beratung

Vom Dortmunder Firmensitz aus werden 98 HELLWEG Märkte in Deutschland und Österreich betrieben. Zur HELLWEG-Gruppe gehören zudem 55 BayWa Bau- und Gartenmärkte in Süddeutschland und die sieben Filialen des nordrhein-westfälischen Premiumanbieters Gartencenter Augsburg. Die HELLWEG Märkte haben eine durchschnittliche Verkaufsfläche von rund 8.000 Quadratmetern und bieten neben mehr als 60.000 Do-It-Yourself-Produkten auch einen umfassenden Service für die Kunden an.



Kultur verbindet – HELLWEG engagiert sich vielfältig im Ruhrgebiet. So ist das Unternehmen Hauptsponsor des Konzerthauses Dortmund und unterstützt im Rahmen von Innovation City Ruhr den Umbau des Pilotgebiets in Bottrop zum Musterquartier für Energieeffizienz. Darüber hinaus werden gezielt zahlreiche weitere soziale und kulturelle Projekte und Initiativen aus der Region gefördert. Gemeinsam für das Ruhrgebiet. HELLWEG freut sich auf den Kulturinvest!-Kongress 2019 in der Metropole Ruhr!

Für den exzellenten Kundenservice wurde das Unternehmen mehrfach vom Deutschen Institut für Service-Qualität und dem Nachhaltigkeitsreporter n-tv ausgezeichnet.



hellweg.de

Die Marke HELLWEG

hat in der Metropole Ruhr Tradition. Das inhabergeführte Familienunternehmen ist mit dem Ruhrgebiet eng verbunden. Hier wurde 1971 in Dortmund der erste HELLWEG Markt eröffnet. Seitdem wächst das Familienunternehmen mit einem erfolgreichen Bau- und Gartenmarkt-Filialkonzept und Online-Shop. Heute gibt es allein in Essen fünf HELLWEG Bau- und Gartenmärkte in Rellinghausen, Altenessen, Borbeck, Kettwig und Frillendorf.



Spuren der Geschichte

Eventlocations der Stiftung Zollverein

Vorträge halten, wo früher Koks gebacken wurde, Abendessen, wo das Bergwerk mit Strom versorgt wurde, oder feiern, wo Kumpel die Kohle sortieren: Die sieben Eventlocations der Stiftung Zollverein verbinden Bergbau und Moderne und wurden 2017 mit dem Location-Award als „Beste Kulturlocation“ ausgezeichnet. Alle Hallen sind untereinander kombinierbar und bieten so außergewöhnliche Möglichkeiten für alle Arten von Events. Alle Räume und Freiflächen können bei einem virtuellen Rundgang auf der Zollverein-Webseite erkundet werden.

Weitere Informationen:
www.zollverein.de/eventlocations



Ungewöhnlicher Schauplatz von Konzerten und Partys: die Mischanlage. MARKUS NASS / TELEKOM

Die bizarre Schönheit der Mischanlage

Auf dem Kokereigelände verzaubert die bizarre Schönheit der Mischanlage auf drei Ebenen und einer Fläche von insgesamt circa 2000 Quadratmetern. Die durchbrochenen Wände der überdimensionalen Kohlebunker aus Beton und eingezogene Zwischenböden ermöglichen heute ungewöhnliche Ein- und Durchblicke in die ehemalige Produktionsstätte. Mehr als 800 Personen finden bei Events wie den beliebten Elektropartys hier Platz. Die drei miteinander verbundenen Ebenen eignen sich durch ihre Vielseitigkeit für unterschiedlichste Nutzungen. Ob Videoinstallation, Ausstellung oder Konzert: Die Mischanlage findet für jedes Event die passende Antwort.



Einst Werkstätten, heute Eventlocations: Die Hallen 5 und 6 bieten reichlich Platz. FOTO: JOCHEN TACK

Wo früher die Funken flogen

Ebenfalls neben dem Doppelbock liegen die Eventlocations Halle 5 und Halle 6, in denen früher die Werkstätten der Zeche angesiedelt waren. Mit einer zehn Meter hohen Decke und rund 800 Quadratmeter Fläche eignet sich die Halle 5 für Großveranstaltungen und ist dazu noch ebenerdig befahrbar. Direkt nebenan, in Halle 6, war zu Betriebszeiten die Elektrowerkstatt untergebracht. Heute bieten zwei Ebenen Platz für 60 Leute beim Bankett und eine besondere Atmosphäre für kleinere Tagungen, Vorträge oder ein exklusives Abendessen. Durch ihre Nähe zur Halle 5 eignet sich die Location außerdem als Backstage-Bereich. Ein Hingucker ist die Wendeltreppe, die zur Empore führt. Hier lässt sich die gesamte Halle überblicken und damit ein stimmungsvoller Loungebereich einrichten.

Hey Freunde, Glück auf!

Das neue „**hotelfriends**“ auf der Zeche Zollverein. Ob Kumpel- oder „Grubenheldenzimmer“, „Möbelloft-Suite“ oder Zollverein-Themenzimmer – alle 67 Zimmer des in diesem Sommer neu eröffneten Hotels sind mit viel Liebe zum Detail eingerichtet worden und schaffen mit individuell designten Möbeln eine einzigartige, moderne Bergbau-Atmosphäre. Das Hotel bietet die bislang einzige Möglichkeit, vor Ort zu übernachten – ob als Tourist, im Rahmen einer Feier oder nach Abschluss einer Tagung in einer der Eventlocations auf dem Welterbe Zollverein. Mit großer Außenterrasse und rund um die Uhr geöffnete Lounge liegt es auf der Gründerschachtanlage 1/2/8.

Weitere Informationen: www.hotelfriends.de/essen



Eventlocation für Veranstaltungen der komplexeren Art: die ehemalige Lesebandhalle.

FOTO: FRANK VINKEN

Große Bühne

Die ehemalige Lesebandhalle bietet viel Platz für komplexe Veranstaltungen wie Konzerte, Galas, Kongresse oder auch Kundenmessen. Auf drei Ebenen erstrecken sich ein großer Veranstaltungssaal mit 850 Quadratmetern Fläche und zahlreiche Nebenräume. In den 1990er-Jahren fand in der Halle 12 die erste Umnutzung des Industriegeländes statt: Der Saal im ersten Stock ist mittlerweile

mit einem Traversensystem ausgestattet. Für Empfänge eignet sich das Foyer im Obergeschoss, das mit einem absoluten Blickfang aufwartet: Durch eine Glaswand sind die im Original erhaltenen oberirdischen Produktionsanlagen der stillgelegten Zeche sichtbar – eine beeindruckende Verbindung von Vergangenheit und Gegenwart.



Die Schaltherhalle, heute Forum für Tagungen und kleinere Konferenzen. FOTO: SVEN LORENZ

Gebündelte Energie

In der Schaltherhalle, wo einst der Strom für das gesamte Bergwerk verteilt wurde, finden heute Vorträge, Tagungen und kleinere Konferenzen statt: Halle 2 vereint zwei Räumlichkeiten mit 230 und 290 Quadratmetern Fläche, die sich separat oder kombiniert nutzen lassen. Dabei liegt sie direkt neben dem berühmten Doppelbock. Die Schaltherhalle kann vollständig abgedunkelt werden und eignet sich daher vor allem für Präsentationen. Eine Treppe führt nach oben in die offene Umformerhalle.

Portal der Industriekultur

Im größten Gebäude auf Zollverein, der ehemaligen Kohlenwäsche, ist das Portal der Industriekultur beheimatet. Dazu gehört der 120 Quadratmeter große Rundeindcker 1, in dem der Kohlenschlamm Spuren und Kerben an den Wänden hinterlassen hat. Fest installierte Bänke wecken Assoziationen an ein antikes Theater und bieten bis zu 80 Sitzplätze für Seminare, Vorträge und Workshops.



Einzigartige Atmosphäre für kulturelle Events aller Art: das Salzlager auf der Kokerei. FOTO: JOCHEN TACK / STIFTUNG ZOLLVEREIN

Poesie und Spektakel im Salzlager

Zwischen Betonwänden und Kunst: Das Salzlager auf der Kokerei fasziniert mit schroffen Wänden und dem modernen Kunstwerk „Palace of Projects“, einer begehbaren, spiralförmigen Rauminstallation. Die 750 Quadratmeter große und fast 13 Meter hohe Halle auf der Kokerei verdankt ihren Namen den Nebenprodukten, die bei der Koksproduktion anfallen. Für Diskussionen, Konzerte und andere kulturelle Events bietet das Salzlager mit der großen Bühne eine inspirierende Atmosphäre für bis zu 600 Gäste.



Tagen im Achteck: das Oktogon

Auf dem Fundament des ehemaligen Kühlturms steht heute eine besonders wandlungsfähige Eventlocation: Konferenzen, Tagungen, Ausstellungen, Präsentationen, aber auch kleinere Galaveranstaltungen sind im Oktogon möglich. Die Gestaltung des Gebäudes – als achteckiger Neubau im modernen Industriedesign – zitiert dabei die ursprüngliche Bauform. Verschiedene Räume und die 600 Quadratmeter große Studiobühne inspirieren zu außergewöhnlichen Veranstaltungskonzepten. Übrigens: Im Oktogon hat auch die Filmproduktionsfirma Interartes ihr Domizil. Sie unterstützt Eventprojekte in der Location mit Ideen und Umsetzungsleistungen rund um die Produktion von Film und Multimedia.

Weitere Informationen: www.oktogen.tv



FOTO: JULIA TILMANN / FINKE FOTO SERVICES

Ihr Medienvermarkter Nr. 1 an Rhein und Ruhr!

Starke
Verbreitung
in NRW

Hohe
Reichweiten auf
allen
Kanälen

Vielfältige
Zielgruppen-
ansprache

WAZ

NRZ

WP

JOBS SAUERLAND.DE

WR

RevierSport
Ehrlich. Echt.

Ihr
zuverlässiger
Werbepartner!

WIR  LIEBEN
UNSERE STADT

DERWESTEN.de

RUHRGEBIET  JOBS .DE


lokalkompass.de

westfunk
media

JOBS NIEDERRHEIN.DE

WVW  ANZEIGENBLÄTTER

Wir bieten Ihnen alle FUNKE Medien aus einer Hand und erstellen Ihnen gerne ein passgenaues crossmediales Angebot. Weitere Informationen und Ihren persönlichen Ansprechpartner finden Sie unter:

www.funkemediasalesnrw.de

„KulturInvest!“: Europas größter Kulturkongress erstmals im Ruhrgebiet

Es ist der größte europäische Kulturkongress, und er steigt am 7. und 8. November erstmals auf dem Weltkulturerbe Zollverein in Essen: „KulturInvest!“ Das Motto lautet dann: „Aufbruch nach Europa – Transform the Culture.“

Bei der insgesamt elften Auflage werden rund 100 namhafte



Referenten und 650 Teilnehmer erwartet, die sich in zwölf Themenforen austauschen (darunter unter anderem: Kulturmarketing, Kulturtourismus, Aufbruch in ein neues Europa, Wiederbelebung von In-

Eröffnet die Preisverleihung: Michelle Müntefering.

FOTO: SPD-BUNDESTAGSFRAKTION

dustriearalen, kulturelle Bildung, Kultur als Transformationstreiber).

Der Veranstalter, die „Causales“-Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring aus Berlin, versteht den Kongress als Thinktank, der aktuelle Trends im europäischen Kulturmarkt aufzeigen und neue Modelle des Zusammenwirkens von Kultur und Wirtschaft sowie Öffentlicher Hand und Me-

dien reflektieren soll. Im Rahmen des Kongresses werden auch die Europäischen Kulturmarkenawards 2019 vergeben.

Michelle Müntefering, Staatsministerin für Internationale Kulturpolitik im Auswärtigen Amt, wird die Preisverleihung am 7.11. ab 20 Uhr eröffnen. Der Award wird in acht Kategorien vergeben, so für die „Europäische Kulturmarke“ und die „Europäische

Trendmarke“ des Jahres. Auch Kulturmanager und Kulturinvestoren werden prämiert, ebenso Bildungsprogramme, Stadtkultur, Medienkultur und die „Europäische Kulturtourismusregion des Jahres“ (mehr dazu auf den Seiten 17 & 18).

Weitere Infos zu Kongress und Award: www.kulturmarken.de

Lieber Herr Walter, Sie sind Initiator des „KulturInvest!“-Kongresses am 7. und 8. November auf dem Welterbe Zollverein. Was führt Sie bei der elften Auflage ins Ruhrgebiet?

Der Strukturwandel, die Veränderung, die Transformation, es gibt vieles, was meine Neugier auf das Ruhrgebiet weckt. Mir wurde das so richtig bewusst, als ich vor zwei Jahren die Laudatio für die Kulturlocation des Jahres gehalten habe, denn das war die Zechen Zollverein. In den letzten zehn Jahren sind so viele Kulturmanagerinnen und Kulturmanager aus dem Ruhrgebiet als Referenten und Teilnehmer zum „KulturInvest!“-Kongress nach Berlin gekommen. Die Entscheidung lag in der Luft, nicht nur die Berliner Kolleginnen und Kollegen ins Ruhrgebiet zu locken, sondern Kulturschaffende und kreative Ideengeber aus ganz Europa.

Was zeichnet das Ruhrgebiet besonders aus?

Das Unperfekte, die Aufbruchstimmung und das Werden im größten Ballungsraum Europas. Es ist der raue, oftmals noch marode Charme der Industriebauten, die hohe Kulturdichte, die bodenständigen Menschen und die Verbundenheit untereinander. Diese einzigartige Geschichte der Steinkohleära, der Maloche und der Solidarität, die einen großen Teil zu unserem Wohlstand beigetragen hat. Die Region, aus der auch die Montanunion und damit unser heutiges Europa entstanden ist.

Wenn man ehrlich ist, ist der Strukturwandel nur bedingt gegückt. Inwieweit können Kultur und kreativer Geist die Region weiter nach vorne bringen – als neue DNA des Ruhrgebiets?

Bitte keinen Pessimismus! Haben Sie Geduld und schauen sich doch mal die Entwicklung von Berlin-Kreuzberg, des Prenzlauer Berges, von Friedrichshain, der Dresdener Neustadt oder Leipzig-West an. Heute, 30 Jahre später, zählen diese Stadträume zu den kreativsten Biotopen Europas und haben eine hohe Lebensqualität. Dort sehe ich viele Stadträume des Ruhrgebietes spätestens in 20 Jahren auch, denn es hat Geschichte, einzigartige Orte mit Industrie-architektur und bietet bezahlbare Mieten für Künstlerateliers und kreative Wohnzimmer.

Welche Rolle spielt die erfolgreiche Umsetzung der Europäischen Kulturhauptstadt – RUHR.2010 – vor fast einem Jahrzehnt?

Der Doppelbock von Zollverein auf Augenhöhe mit dem Pariser Eiffelturm und dem schiefen Turm von Pisa! Das war eine klare Botschaft, die bei den Menschen im Ruhrgebiet und in der Welt angekommen ist. Im größten Ballungsgebiet Europas leben selbstbewusste Menschen, die stolz sind auf ihre Geschichte. RUHR.2010 war für mich der Impulsgeber für diesen Prozess, der Zeit braucht, um seine Wirkung zu entfalten.

Sie selbst sind gebürtiger und bekennender Dresdner. Und Sie sind ein kritischer Geist, was Ihnen zu DDR-Zeiten nicht gerade genützt hat.

Ja, ich bin ostsozialisiert, in Dresden geboren. Auf dem Berliner Alexanderplatz habe ich meine Kindheit verbracht, und im Prenzlauer Berg meine rebellische Jugend. Und wenn man nur halbwegs bei Verstand war, dann war man gegen das SED-System und landete bei den Kirchen oder machte irgendwas mit Kultur.

Was genau haben Sie gemacht?

Ich habe in einem Jazzclub auf den Hackeschen Höfen angefangen, konnte nach Verweigerung des Dienstes mit der Waffe nicht studieren, aber eine Ausbildung machen. Danach bin ich im einzigen Arthaus-Kino Ostberlins gelandet, dem Babylon. 80 Prozent der Kolleginnen und Kollegen hatten Ausreisenträge gestellt. Ein Ort der Andersdenkenden, an dem wir nicht nur Fassbin-



Schlöndorff und von Trochhoch und runter gespielt haben, sondern auch DDR-Punkbands wie Feeling B, heute Rammstein, Auftrittsmöglichkeiten gaben.

Das hat der Stasi nicht so ganz gefallen...

Vor ziemlich genau 30 Jahren hat es denen endgültig gereicht. Nach der radikalen Demonstration am 7. Oktober 1989 in Ostberlin wanderte ich in den Knast und wurde zu anderthalb Jahren verurteilt.

Sie sind gerade wegen Ihrer Erfahrung mit der SED-Diktatur überzeugter Europäer geworden. Die Erfolge der AFD zeigen leider, dass viele anders ticken.

Die Menschen in den ostdeutschen Bundesländern haben nach dem Sturz des SED-Regimes und der Wiedervereinigung den größten Transformationsprozess der Nachkriegsgeschichte bewältigt. Darauf können sie sehr stolz sein. Dennoch gibt es seit fünf Jahren eine beunruhigende gesellschaftliche Entwicklung zugunsten der ewig Gestrigen.

Wie kann das sein?

Die Wurzeln liegen meiner Meinung nach weit in der Geschichte zurück. Da haben Sie einerseits die vielen Flüchtlinge, die nach dem Zweiten Weltkrieg unter anderem aus Ostpreußen und Schlesien kamen und unter der SED-Diktatur keine Chance hatten, ihr Trauma des Heimatverlustes zu verarbeiten.

Dieses wurde von Generation zu Generation weitergegeben und findet jetzt hemmungslos seine Ausdrucksform.

Müssen die Menschen, wie Willy Brandt einst sagte, mehr Demokratie wagen?

Viele haben in der DDR-Diktatur einfach nicht lernen können, sich als Teil einer Demokratie mit vielfältigen Haltungen zu behaupten und gesellschaftliche Strukturen mitzugestalten. Damit verbunden ist die Angst vor dem Fremden und Neuen. Wir haben Milliarden in Infrastruktur, Autobahnen und schöne Stadtkerne investiert – und vergessen, uns um die Menschen zu kümmern. Auch das Ruhrgebiet, das sich in einem rasanten Transformationsprozess befindet, muss den Menschen in den Mittelpunkt stellen, damit die Verbitterung nicht siegt.

Wir brauchen Ideen, Utopien und Projekte, die sie sichtbar machen: Mehr Popdemokratie und Europunk!“

Hans-Conrad Walter, Initiator und Organisator „KulturInvest!“

Was bedeutet Freiheit für Sie ganz persönlich?

Das ist eine der spannendsten Fragen unserer Zeit. Ich komme aus einem autoritären Elternhaus und bin in einer Diktatur groß geworden, meine Sehnsucht nach Freiheit wurde also doppelt genährt. Freiheit ist für mich ein Vakuum, das gefüllt werden muss, und hat viel mit dem Sinn des eigentlichen Lebens zu tun. Vor 30 Jahren habe ich in einer Diktatur für Meinungs-, Reise- und Gestaltungsfreiheit gekämpft. Danach konnte ich sie, zumindest im Kulturbereich, aktiv mitgestalten. Das empfinde ich als große Chance, um den Schatten der Nazivergangenheit und das Stigma der DDR hinter mir

zu lassen. Mit der gleichen politischen Intention, die zum Sturz des SED-Regimes geführt hat, fasziniert mich heute die Idee von einer Europäischen Republik der Bürger, eines postnationalen, weltweiten Europas.

Was muss geschehen, damit die europäische Idee sich durchsetzt, trotz Brexit, Populismus und neuem Nationalismus?

Wir müssen jedem Einzelnen Lust machen, Gesellschaft und Europa zu gestalten und sich als Teil des Ganzen zu fühlen. Der Verbitterung, die den Populisten in ganz Europa den Zulauf beschert, sollten wir mit Lust an Debatten mit Andersdenkenden begegnen. Wir müssen uns frei nach Max Frisch nicht nur mit den populistischen Brandstiftern auseinandersetzen, sondern auch mit den Biedermännern, die sie in unsere Parlamenten lassen. Die unzähligen Kulturinstitutionen sind geeignete Orte für den Diskurs. Wir brauchen Ideen und Utopien für die Zukunft Europas und Projekte, die sie sichtbar machen: Mehr Popdemokratie und Europunk!

Sie haben in den 1980er-Jahren, ganz bodenständig, eine Malerlehre absolviert. Wie wird man vom Handwerker zum Kulturmanager?

Intrinsisch und mit viel Leidenschaft für die Kultur. Eigentlich wollte ich Bühnenbildner werden. Nach erfolgreicher Aufnahmeprüfung bekam ich aber keinen Studienplatz. Ich war nicht bereit, für das SED-Regime eine Waffe in die Hand zu nehmen und hatte eine umfangreiche Stasiakte, das waren Auschlusskriterien. Eine handwerkliche Ausbildung war eine willkommene Alternative. Doch es kam anders. Als Hausmeister und Filmvorführer im „Babylon“ in Berlin lernte

ich das Handwerk des Kulturmanagements von der Pike auf. Später habe ich mit Freunden das erste Tanzstudio in Ostberlin aufgebaut, war an der Entwicklung der Hackeschen Höfe beteiligt sowie später, im Kulturamt, von Berlins Szene-Mitte. Studiert habe ich auch, Kulturmanagement und Strategische Kommunikation.

Was waren Ihre Hauptziele, als Sie 2003 die Agentur „Causales“ gegründet haben?

Kultur und Wirtschaft auf Augenhöhe zu einer Zusammenarbeit zu bewegen. An mich wurden viele gute Projekte herangetragen, für die es keine Finanzierung gab. Deshalb habe ich Causales gegründet, eine Agentur, mit der ich mit meinen Kolleginnen und Kollegen Kultureinrichtungen berate, sich als Marke, als Kulturmarke, zu verstehen und so eine Bühne für das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen zu bieten. Bis heute haben wir über 300 Kulturprojekte in ganz Europa beraten, darunter das Teatro la Fenice in Venedig, die Staatlichen Museen in Berlin und das Dortmunder U.

Am 7. und 8. November kommen auf Zollverein viele Fachleute zusammen, die über Kultur, Marketing und Transformation reden: an einem Ort, der wie kaum ein zweiter auch für Schweiß, Maloche und alltägliche Gefahren steht. Erklären Sie doch bitte Otto Normalbürger, warum das mehr ist als Selbstzweck und Eifenbeintum...

Wir gehen dahin, wo es Lösungen für die Zukunft braucht. Der „KulturInvest!“-Kongress 2019 wird mit seinen kreativen Ideen und Kontaktmöglichkeiten denen etwas zurückgeben, die jahrzehntlang den Wohlstand in Deutschland gesichert haben, nämlich den Kumpeln im Revier. Das UNESCO-Welterbe Zollverein – Bergwerk der Superlative und Wahrzeichen des Ruhrgebietes – ist eine ideale Projektionsfläche für kreative und nachhaltige Ideen innerhalb des gesellschaftlichen Wandels. Dass dies möglich wird, dafür sind wir unseren Sponsoren, Partnern und Referenten zu großem Dank verpflichtet. Denn auf diese Weise wird Zollverein zur größten Denkfabrik des europäischen Kulturmarktes und der Doppelbock das Symbol für den Aufbruch.

Interview: Frank Grieger

VITA

Hans-Conrad Walter,

geboren 1969 in Dresden, absolvierte von 1986 und 1988 eine Lehre als Maler. „Ein Studium war in der DDR nach Waffenverweigerung und Stasi-Knast einfach nicht drin.“ Über Hausmeister- und Filmvorführer-Jobs im Berliner „Babylon“ sowie die Organisation von Musikveranstaltungen kam er peu à peu zum Kulturmanagement. Nach der Wende arbeitete er bis 1997 im Kulturamt Berlin-Mitte. 2000 wurde Walter zum Marketing- und Sponsoring-Verantwortlichen im FEZ-Berlin, dem größten gemeinnützigen Freizeitzentrum Europas. Nebenberuflich schloss er sein Studium als Diplom-Kommunikationswirt ab und gründete 2003 die Agentur „Causales“. 2017 wurde er mit einem Lifetime Achievement Award innerhalb des Internationalen Sponsoring-Awards geehrt. Der Hobby-Koch (Spezialität: Mittelmeerküche) ist zudem leidenschaftlicher Radfahrer und Segler. Letzteres bescherte ihm sein größtes Abenteuer: „Eine Nacht bei Windstärke zehn auf einer Segelyacht in den Kykladen.“

Rund 100 Fachleute gestalten den 11. „KulturInvest!“-Kongress aktiv mit: Sie beschäftigen sich in insgesamt zwölf Themenforen unter anderem mit Kultur als Transformationstreiber, dem Aufbruch nach Europa, Digitalstrategien, Kulturtourismus, der Aufbereitung von Industriebranchen, Marketingstrategien und Kultur als Standortfaktor. Auf dieser Doppelseite stellen wir Ihnen exemplarisch vier ganz unterschiedliche Referentinnen und Referenten vor.

Im Land der tausend Derbys

Gastbeitrag von RTG-Geschäftsführer Axel Biermann: „Wir wollen das Toppreiseziel zum Thema Fußball werden“

Nicht ohne Grund findet der diesjährige „KulturInvest!“-Kongress erstmals nicht in Berlin, sondern in der Metropole Ruhr statt – die Region gilt mit ihren renommierten kulturellen Veranstaltungen wie dem Klavier-Festival Ruhr, der Ruhrtriennale oder den Ruhrfestspielen als besonders dichte und facettenreiche Kultur-Landschaft. Zusätzlich gelten Projekte wie die Kulturnetzwerke Ruhr (als Dachmarke vieler Theater und Kunstmuseen der Region) als Best-Practice-Beispiele in Sachen Networking und Kultur-Marketing. Sie untermauern den kulturellen Anspruch des Ruhrgebiets.

Der Trend hin zu authentischen Inhalten findet im Tourismus kontinuierlich mehr Beachtung und wird insbesondere bei kulturtouristischen Angeboten von immer mehr Besuchern gefordert. Anlässe ohne inhaltlichen Bezug, zum Beispiel zur Region oder Institution, verlieren an Bedeutung. Denn authentische Inhalte haben oftmals einen emotionalen, außergewöhnlichen Charakter und sind dadurch einmaliger.

Zu dieser Entwicklung kommt ein

weiterer aktueller Tourismus-Trend hinzu: Events. Die Reisegründe sind zunehmend anlassbezogen und erlebnisorientiert – auch hier macht der Wunsch nach einmaligen Erlebnissen und einzigartigen Momenten einen immer größeren Teil der Reise-motivation aus und rückt in den Fokus der Besucher.

Als gleichermaßen authentischen und event-orientierten Inhalt hat die Ruhr Tourismus GmbH (RTG) das Thema Fußball definiert: Dabei handelt es sich um ein prägnantes Element der Ruhrgebiets-Identität, mit dem das eigenständige touristische Profil der Metropole Ruhr weiter differenziert und gestärkt wird.

„Im Land der tausend Derbys“ mit seiner Vielzahl an erfolgreichen und bedeutsamen Fußballclubs ist das Thema mehr als anderswo spürbar authentisch und emotional aufgeladen. Durch diese herausragende regionaltypische und authentische Bedeutung des Fußballs besteht die Chance, für die Metropole Ruhr mit innovativen digitalen Vermarktungsstrategien eine Vorreiterrolle einzunehmen und bis zur EM 2024 das

Toppreiseziel zum Thema Fußball in Deutschland zu werden.

Der Eventcharakter von Fußballspielen ist unumstritten und wird durch die breite Angebotspalette rund um die Partien selber verdeutlicht. Kulturprogramme, Stadionführungen oder „Meet and Greets“ mit Spielern sind nur einige der begleitenden Angebote. Dadurch können fußballinteressierte Gäste für eine Reise in die Metropole Ruhr begeistert werden. Und Besucher von Fußballspielen sollen motiviert werden, den Aufenthalt zu verlängern.

Dieses Potential zu nutzen ist nun die Aufgabe der RTG und ihres im Rahmen der Ruhr Konferenz entwickelten Projekts „RUHR.FUSSBALL“. So soll neue Reiseinspiration durch die Umsetzung einer zielgruppenspezifischen, regionalen Vermarktungsstrategie zum Besuch von Fußballspielen, -stadien sowie weiteren Attraktionen zum Thema Fußball ausgelöst werden.

Konkret bedeutet dies für das geplante Projekt die Konzeption und Bündelung von touristischen Inhalten wie redaktionellen Storys, Testimonials von bekannten Spielern, Texten, Bildern und Filmen genauso wie von Angeboten und Erlebnissen



Ein Ball, 1000 Geschichten: Das Deutsche Fußballmuseum in Dortmund ist einer von zahlreichen Ankerpunkten, die das Revier zum Fußball-Hotspot Nummer eins in Deutschland machen sollen.

FOTO: DIETER MENNE

zum Fußball im Ruhrgebiet. Wie zum Beispiel Stadionführungen, Events wie DFB-Pokal-Auslosungen, Veranstaltungen mit Spielerpersönlichkeiten oder vereinsübergreifende Touren. Die Vermarktung gestaltet sich schwerpunktmäßig in

Form der digitalen Content-Kommunikation.

Mit Blick auf die EM 2024 wird das gesamte Thema Fußballkultur internationalisiert, und die Metropole Ruhr hat die Chance, die Top-Destination zu dem Thema in Deutsch-

land zu werden – „Aufbruch nach Europa! Transform the culture!“

Axel Biermann ist Chef der Ruhr Tourismus GmbH. Beim Kongress spricht er am 7.11. in Halle 6: „Fußballkultur – ein touristisches Thema?“

„Was soll das? Wo liegt das?“

Gastbeitrag von Thomas Zenker, OB von Zittau: Die Bewerbung der Dreiländerregion Oberlausitz zur Kulturhauptstadt Europas 2025



Blick aufs Rathaus auf dem Zittauer Marktplatz: Gemeinsam mit Partnern aus Tschechien und Polen möchte die Stadt stellvertretend für die Dreiländerregion Oberlausitz Kulturhauptstadt 2025 werden.

FOTO: DPA

Zittau? Nie gehört. Kulturhauptstadttitel? Was soll das? Wo liegt das? Fragen, die sich manchem stellen, der zum ersten Mal von uns hört.

Stadt im idyllischen Naturpark, in der kulturhistorisch bedeutsamen Oberlausitz, direkt angrenzend an zwei Länder, toller historischer Stadtkern, Dörfer mit spezieller

Baukultur. Theater, Kinos, Museen, Festivals und Soziokultur mit Angeboten in Hülle und Fülle, gern genutzt von Einheimischen wie Touristen. Sportvereine mit internationalen Veranstaltungen, stabiler Mittelstand. Ein großes europäisches Flugdreizehler und Ziel des Städtetourismus – Prag – nur eine Stunde entfernt. Ähnlich kurz die Reise zur

Landesresidenz. So lautet die Selbstbeschreibung, wenn Zittauer Marketing erfolgreiche Transformation vorwegnimmt und Herausforderungen ausblendet.

Unsere größten Sorgen sind Bevölkerungsschwund und mangelnde Identifikation. Es fehlt nicht an Stolz auf die Heimat, aber er kommt nicht selten eher trotzigt-verteilt daher und schmälert so Kraft fürs Engagement und den Glauben an eine gute Entwicklung.

Auch deshalb bewerben wir uns mit der Oberlausitz und unseren Nachbarn in Polen und Tschechien um den Titel Kulturhauptstadt Europas 2025. Mit jedem Tag wird unsere Außenseiterrolle deutlicher, was nicht stört – zielt der Wettbewerb doch in Richtung Bedarf. Die EU fragt: Wer kann mit dem Titel wirklich etwas erreichen? Wo wird die europäische Dimension am deutlichsten? Unsere Leistungsfähigkeit ist eine andere als die der Metropolen, unser Ziel ist ein anderes – aber je länger wir daran arbeiten, umso passender erscheint der Prozessgedanke, der dem Wettbewerb inneohnt.

Das Netzwerk der Mittelstädte ist bei uns aus historischen Gründen sehr ausgeprägt. Die beiden Königstädte lagen zu weit entfernt, um im Mittelalter direkten Einfluss auf die Region zu haben. Handelswege mussten geschützt, die Landesinteressen gewahrt werden. Der Oberlausitzer Sechsstädtebund wurde zur Regionalmacht und zum Puffer zwischen zwei Reichen, seine Mitglieder reich und mächtig, bis es einem König zu bunt wurde. Die Industrialisierung machte in der Oberlausitz und der Dreiländerregion viele Menschen wohlhabend, schuf vor allem in Sachen Textil, Energiesektor und Automobilbau tausende Arbeitsplätze.

Heute, nach Okkupation, Krieg, Vertreibung, Eisernem Vorhang und Zusammenbruch der Wirtschaft im Ostblock, ist das Hauptthema nicht mehr Versöhnung, sondern Kooperation: Schon seit den 1990ern arbeiten vormalige Kriegsgegner wieder eng zusammen. Die Menschen vor Ort sind längst Freunde,

Europa ist der wichtigste Katalysator für die Entwicklung der Region. Seine Vor- und Nachteile sind nirgends so deutlich erlebbar wie hier an einer der jüngsten Nahtstellen: Die Grenzregionen nutzen intensiv die europäischen Programme, unsere Einwohner sind bis in kleinste Detail des Alltags miteinander verbunden. Natürlich ärgert viele die Kriminalität, die Drogenszene hat zu viele Schlupflöcher in drei nationalen Zuständigkeiten. Der Umgang der jeweiligen Landesregierung mit europäischen Vorgaben ist zwischen drei Ländern herausfordernd. Wir möchten diesen spannenden Raum neu entwickeln, Gemeinden und Städten Chancen eröffnen und Menschen die Identitätszweifel nehmen. Zudem ergänzt der Wettbewerb ein strategisches Großprojekt, das die südliche Oberlausitz mit dem tschechischen Großraum Liberec als Entwicklungssache in die Landesentwicklungspläne schreiben wird.

Dabei haben wir immer auf echtes Miteinander von Verwaltung, Be-

werbungsteam und Bürgerschaft gesetzt, haben per Bürgerentscheid die Bürgerschaft gefragt, ob sie die Kulturhauptstadtbewerbung überhaupt wollte. Das Risiko erschien hoch.

Doch mit unserer Devise „Mit den Leuten oder gar nicht!“ haben wir uns gezwungen, so transparent wie möglich zu sein. Die Menschen haben das honoriert: 74,2 % Zustimmung. Ich meine, das ist ein Ansatz, der in Europa insgesamt an Kraft gewinnen sollte. Ohne echte Beteiligung verliert Politik und Entwicklungsarbeit heute zunehmend an Glaubwürdigkeit, ist Transformation durch Kultur undenkbar.

Thomas Zenker ist Oberbürgermeister der Großen Kreisstadt Zittau, die sich stellvertretend für die Dreiländerregion Oberlausitz gemeinsam mit Partnern in Tschechien und Polen um den Titel „Europäische Kulturhauptstadt 2025“ beworben hat. Bei „KulturInvest!“ nimmt er an der Diskussion „Alles im Fluss: Wer transformiert hier eigentlich wen?“ teil (8.11. um 14.15 Uhr im Themenforum „Cultural Transformation“). In Halle 5 präsentiert sich Zittau zudem als Aussteller.

„Die Kunst macht uns mächtig“

Beth Powell, Geschäftsführerin der „Creative City“ Manchester, über Probleme und Chancen einer Industriestadt im Wandel

Ich glaube daran, dass Kunst ein Instrument der Stärke ist. Doch nicht jeder hat Zugang dazu. Meine Arbeit besteht darin, das Ungleichgewicht zu beseitigen. Die Organisation, die ich leite – „Creative City“ – hat ihre Wurzeln in Manchester, wie viele radikale Dinge.

Manchester war die erste Industriestadt der Welt. Im 18. Jahrhundert wurde sie zum Herzstück der Revolution der roten Schornsteine, und das veränderte die Welt. Im Lauf des 20. Jahrhunderts trafen der Niedergang der Textilindustrie und des verarbeitenden Gewerbes sowie die Schließung von Hafenanlagen und Bergwerken den Großraum mit voller Härte. In den 1980er-Jahren bestimmten Armut und Kriminalität das Bild.

Daraus aber ging Manchester als Symbol für postindustrielle Erneuerung hervor. Als global aufgestellte Metropole mit einer Ökonomie des Wissens. Ja, Manchester ist heute wieder eine reiche Stadt. Aber eine Stadt von tiefer Ungleichheit.

Mehr als ein Drittel der Kinder lebt in Armut. Mehr als 45 Prozent der Wohngebieten gelten als hochgradig benachteiligt. Eine stadtweite Infrastruktur von „Tafeln“ musste aufgebaut werden, um Notpakete mit Essen an verzweifelte Familien zu liefern. Wohnungslose sterben in unseren Straßen. Der Sparkurs der nationalen Regierung fordert seinen Tribut. Die Macht liegt in den Händen von Wenigen. Menschen, die sich machtlos fühlen, sind anfälliger dafür, gegeneinander ausgespielt und radikalisiert zu werden.

Zum Glück überwiegen noch Solidarität und Toleranz, aber die Emotionen schlagen hoch. Seit dem Brexit-Votum beobachten wir Rekordzahlen von Hassverbrechen. Wir haben eine nationale Regierung, die eine feindliche Umgebung für Migranten erzeugt. Ein „Kulturkampf“ mit Themen wie Transgender-Rechten wird befeuert. Es ist eine gefährliche Zeit für Minderheiten.

Die Kunst ist ein vitales Mittel, um gegen diese dunklen Mächte anzukämpfen. Die Projekte von „Creative City“ schaffen magische Momente des Selbstbewusstseins und der Gemeinsamkeit. Wir befeuern einen Bewusstseinswandel – vom Abhängigen zur selbstbestimmten Person.

Gerade junge Leute wissen, wie sich Bevormundung anfühlt. In einem Vorort von Manchester treibt „Creative City“ daher ein Pionierprojekt voran. Mehr als 50 junge Leute haben in einem Örtchen namens Tonge with The Haugh ihr individuelles Manifest des Wandels erstellt: Mehr Basisdemokratie, mehr Einflussmöglichkeiten, mehr lokale Mitbestimmung. Sie haben gerade ein Programm namens „Community Slice“ gestartet, das die Teilhabe an der lokalen Finanzplanung ermöglicht. Diese jungen Innovatoren laden alle Jugendlichen im Ort zur Diskussion darüber ein, wie lokale Budgets verwendet werden sollen. Ein örtlicher Geldgeber unterstützt uns.

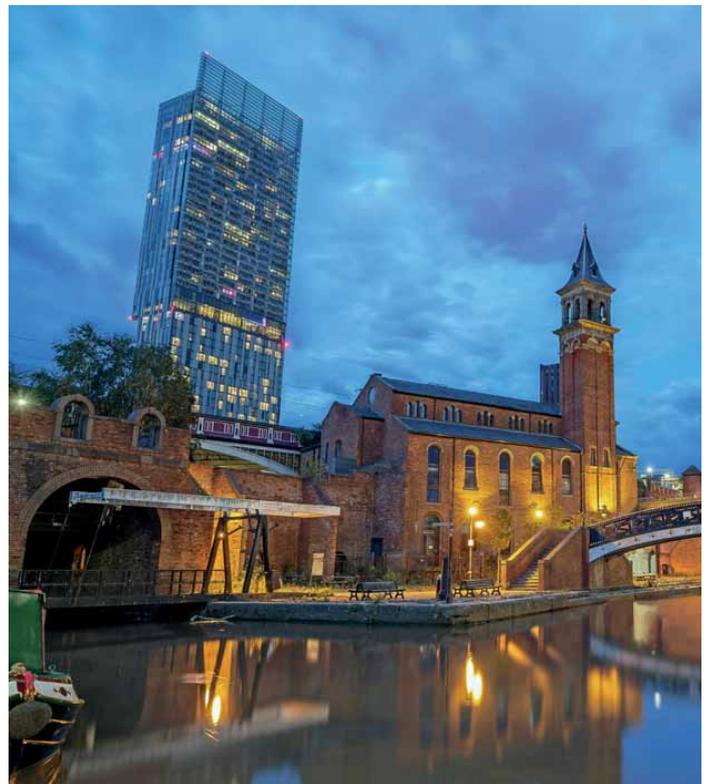
Öffentliche Büchereien sind andere wichtige Partner. Es geht längst nicht mehr nur um Bücher: Manchesters Bibliotheken bilden die

Spitze eines universalen Kunstangebots im Herzen der Stadt. Sie ermöglichen jedem einzelnen, Kreativtechniken zu erlernen und Kunst zum Nulltarif zu erleben. „Creative City“ trägt dazu bei, diese Vision in die Tat umzusetzen, und junge Leute zu Entscheidern bei Kulturprogrammen zu machen.

Ein tolles Beispiel dafür ist Wythenshawe in Süd-Manchester. Einst die größte gemeindeeigene Wohnsiedlung mit stramm rechter Wählerschaft. Die örtliche Bücherei bietet dort Kreativprogramme an. Anfangs gab es Probleme mit so genanntem „asozialen Verhalten“ von Jugendlichen. Solche Schwierigkeiten hat man ins Gegenteil gedreht: Man gab den jungen Leuten Räume, Unterstützung und Ressourcen. Man ermutigte sie dazu, ihr Wohnumfeld zurückzuerobern. Mittlerweile sind viele überrascht, mit welcher positiven Energie dies angenommen wurde. Unter anderem soll dies im November mit einem Kulturfest umgesetzt werden, das Kulturen in aller Welt feiert.

Mit „Creative City“ nutzen wir Musik und Künste, um Beziehungen und Vertrauen aufzubauen. Kreativität und Leidenschaft sind die Mittel, mit denen junge Leute den notwendigen Wandel vorantreiben. Wir hoffen, dass die Zukunft bei ihnen besser aufgehoben ist.

B Beth Powell ist Geschäftsführerin der „Creative City“ Manchester. Bei „KulturInvest!“ referiert sie am 7. 11. um 12 Uhr in Halle 2 (Unschalterhalle) zum Thema: „Empowering citizens to improve urban spaces through culture and creativity“ (Wie man Bürger ermutigt, städtische Lebensräume durch Kreativität zu verbessern).



Symbol für postindustrielle Erneuerung, aber auch eine Stadt von tiefer Ungleichheit: So sieht Beth Powell Manchester. Mit dem Projekt „Creative City“ setzt sie innovative und integrative Projekte um. FOTO: GETTY

„Die neue Formel lautet 30 / 30 / 30“

Edilia Gänz von der gemeinnützigen Organisation „Fedora“ über alternative Finanzierungsmodelle für Oper und Ballett



Zu den Tätigkeiten von „Fedora“ gehören auch privatfinanzierte Wettbewerbe. Einer der Preisträger 2019: Die Oper „Denis & Katya“ (Szenenfoto), koproduziert von der Opera Philadelphia, dem Music Theatre Wales und dem Opéra Orchestra National Montpellier. FOTO: OPERA PHILADELPHIA

Die finanzielle Förderung der darstellenden Künste ist seit der Wirtschaftskrise drastisch gesunken. Seither hat der Sektor Schwierigkeiten, sich zu erholen. Opernhäuser und Ballettkompanien in Frankreich, Großbritannien, Spanien und Italien entfernen sich bereits verstärkt vom traditionellen Finanzierungsmodell, bei dem sie bis zu 80 Prozent auf staatliche Mittel angewiesen waren und die restlichen Einkünfte durch den Kartenverkauf generiert wurden.

Die neue Formel lautet „30 / 30 / 30“, bei der jeweils ein Drittel des Budgets aus öffentlicher und privater Hand sowie dem Kartenverkauf stammt. Wenn Kulturinstitutionen öffentliche Subventionen verlieren, sind sie oft gezwungen, sich verstärkt auf den Ticketverkauf zu konzentrieren. Um die Einkünfte daraus und die kapazitären Auslastung zu maximieren, wird daher bei der Saisonplanung eher auf etablierte Opern- und Ballettinszenierungen sowie auf bekannte Besetzungen gesetzt. Als Konsequenz kann riskanteren Werken und jungen aufstrebenden Künstlern immer seltener eine Chance geboten werden.

„Fedora – The Opera Circle of Philanthropists of Europe and Ballet“ ist eine gemeinnützige Organisation, die dieser Dynamik entgegenwirkt. Zusammen mit ihrem Netzwerk von 85 Kulturinstitutionen sowie Privat-

und Firmenspendern in 21 Ländern schafft Fedora ein Umfeld, das öffentliche Subventionen, Philanthropie und Publikum vernetzt.

Dies geschieht durch den jährlichen privatfinanzierten Fedora-Preis-Wettbewerb (150 000 Euro für neue Opernwerke, 100 000 Euro für neue Ballettwerke, 50 000 Euro für Bildungsprojekte, und 50 000 Euro für digitale Projekte), der innovative und bahnbrechende Opern- und Ballettkoproduktionen fördert und ihnen eine europäische Plattform bietet. Dank der Ko-Finanzierung des Programms „Kreatives Europa“ der Europäischen Union kann Fedora außerdem mit digitalen Ansätzen wie Online-Abstimmungen und Crowdfunding-Tools gerade auch jüngere Zielgruppen erreichen und in die Entstehungsphase der Projekte einbeziehen.

Um das Risiko dieser neuen Wege zu teilen und ein möglichst großes Publikum in unterschiedlichen Ländern zu erreichen, kommt dem Format der Ko-Produktion eine wichtige Bedeutung zu. Seit 2014 hat Fedora dank privater Fördermittel bereits 1,3 Millionen Euro in 15 neue Opern- und Ballettwerke investieren können, die von über 60 inter-

nationalen Kulturinstitutionen koproduziert wurden.

Eine Herausforderung für solche internationalen Projekte ist aber weiterhin, Fördermittel über Ländergrenzen hinweg zu sammeln. Trotz der europäischen Währungsunion sind die Steuererleichterungen für Spenden in den einzelnen Ländern nach wie vor sehr unterschiedlich geregelt. Daher entwickelt Fedora in Zusammenarbeit mit den Netzwerken „Transnational Giving Europe“ und „Common Goal“ ein Online-Spendensystem, das ab 2020 vereinfachte grenzüberschreitende Online-Spenden ermöglichen soll. Dieses Pilotprojekt wird zukünftig dem gesamten europäischen Non-Profit Sektor die Wege für europaweite Fundraising ebnet und die private Unterstützung von Kulturprojekten in Europa stärkt.



E Edilia Gänz ist Direktorin der gemeinnützigen Plattform „Fedora“ mit Sitz in Paris, die seit 2014 Oper und Ballett unterstützt und auf Veränderungen in der Finanzierung vorbereitet. Bei „KulturInvest!“ referiert sie am 7. 11. um 14 Uhr in Halle 2 (Schalterhalle) über neue Finanzierungsmodelle.

RUHR.2010 war ein Turbo

Professor Oliver Scheytt über sein Lebenswerk, die Kulturhauptstadt, Olympia 2032 und das dringend nötige Mobilitätskonzept

Lieber Herr Scheytt, Sie sind gebürtiger Kölnier...

... ja, aber schon in meinem ersten Lebensjahr nach Essen gekommen. Mein Vater war damals Organist am Altenberger Dom und wurde dann in Essen Kirchenmusiker.

Der Kabarettist Torsten Sträter begrüßt seine Gäste oft mit der Frage „Was bedeutet Heimat für Sie?“ Die Frage würde ich gern ausborgen.

Meine Heimat ist das Ruhrgebiet, auch meine Heimatstadt Essen. Eine zweite Heimat gibt es auch: das Salzkammergut, wo meine Familie ein Haus besitzt. Heimat hat mit all diesen Dingen zu tun: Sprache, Kulinarik, Musik, Gerüche, die Lebensweise der Menschen. Heimat ist da, wo ich mich nicht erklären muss.

Als Träger des Bundesverdienstkreuzes und anderer Titel wissen Sie, wie sich Auszeichnungen anfühlen. Was bedeutet Ihnen die Ehrung für Ihr Lebenswerk als „Kulturmanager des Jahres 2019“?

Eigentlich habe ich gedacht: Dafür bist du mit 61 doch noch zu jung! (lacht) Aber ich war auch in meiner Klasse der Jüngste. Und der jüngste Kulturdezernent Deutschlands, mit 35. Allerdings gehört Zollverein zu meinem Lebenswerk. Und so verbinden sich dort die Themen, mit denen ich mich seit vielen Jahren beschäftige: Kunst, Kultur, Wirtschaft und Markenbildung. Die Auszeichnung bedeutet mir sehr viel, denn es ist der erste Preis, der meine Arbeit in ihrer ganzen Bandbreite würdigt.

Sie werden die Auszeichnung am 7. November auf dem Wettbewerbs-Kulturverein entgegennehmen. Ein echtes Heimspiel. Welchen Stellenwert hat Zollverein heute für das Ruhrgebiet?

Es ist das Wahrzeichen. Und es hat mit dem Ruhr Museum auch die Institution, in der man die Entwicklung der Metropole Ruhr über die Jahrhunderte sehr gut nachvollziehen kann. Als ich mich 1993 im Rat der Stadt Essen vorgestellt habe, habe ich gesagt: Essen wird mit dem Ruhrgebiet identifiziert, aber das Ruhrgebiet nicht automatisch mit Essen. Wenn wir Essen vorbringen wollen, dann geht das nur, wenn man das ganze Umfeld mitdenkt.

Essen für das Ruhrgebiet, der Satz spiegelt es wider.

Genau. Das Konkurrenzdenken, das im Fußball ausgeprägt sein soll und darf, habe ich immer wieder versucht zu überwinden. Man hat eine Fülle von Möglichkeiten in einem Radius von einer halben Stunde Anfahrt, das ist einfach irre.

Wenn von Ihrem Lebenswerk die Rede ist, wieviel Anteil hat RUHR.2010?

Ganz großen. Von 2001 bis 2010 haben wir das vorbereitet, ab 2007 zusammen mit Herrn Pleitgen, das war eine wunderbare Erfahrung in meinem Leben. Seit 2011 bin ich Berater von Kulturhauptstädten. Das Thema zieht sich durch mein Leben. Eigentlich will ich das nun etwas reduzieren. Was entscheidet sich am 12. November, dann wird klar sein,



Auszeichnung fürs Lebenswerk: Professor Dr. Oliver Scheytt.

FOTO: FUNKE FOTO SERVICES, STEFAN AREND

ob Bad Ischl mit dem Salzkammergut 2024 EU-Kulturhauptstadt wird. Die begleite ich aktuell im Wettbewerb in Österreich.

Das Kulturhauptstadtjahr liegt fast ein Jahrzehnt zurück. Wie hält es nach?

Das soll im nächsten Jahr bei verschiedenen Veranstaltungen bewusst gemacht werden. Wir sind gerade dabei, die Auftaktveranstaltung für 2020 auf Zollverein zu konzipieren. Der Oberbürgermeister der

Stadt Essen hat einem kleinen Team bei der Stiftung Zollverein den Auftrag erteilt.

Wann genau wird das sein?

Am 10. Januar, exakt zehn Jahre nach dem damaligen Auftakt im Schnee. Aber zurück zur Eingangsfrage: Die Kulturhauptstadt hat viel erreicht. Zum Beispiel den Tourismus gesteigert. Essen hat jetzt über 1,4 Millionen Übernachtungen vor der Kulturhauptstadt waren es unter einer Million. Zollverein hatte vorher unter einer Million, jetzt 1,6 Millionen Besucher. Das kann nicht allein durch die Kulturhauptstadt, aber sie war ein Turbo. Der zeigt: Wenn wir in der Metropole Ruhr etwas zusammen machen, dann wird es besser.

Was denn noch, zum Beispiel?

Die Ruhrkunst Museen. Urbane Künste Ruhr. Die Ruhrbühnen. ECCE, die Kulturwirtschaftsinstitution im Dortmund U. Oder: Jedem Kind ein Instrument. Die Zahl der Musikschüler hat sich allein in Essen von 5000 auf 10 000 verdoppelt. Aber das Entscheidende ist: Das Bewusstsein dieser Landschaft hier hat sich verändert. Man hat eine hohe Wohn- und Lebensqualität, Kultur und Grün. Deswegen wünsche ich mir sehr, dass der Öffentliche Nahverkehr nachzieht und dass der Sprung in eine neue Mobilität intensiver geplant und umgesetzt wird. Zum Beispiel durch ein Projekt wie die Olympischen Spiele 2032 an Rhein und Ruhr.

Um so dann tatsächlich zu einer Metropole zusammenzuwachsen?

Genau. Bislang ist das ja eher ein Versprechen. Wenn wir die Investitionen von Bund, Land und Kommunen gemeinsam richtig steuern, kann der Wandel in eine neue Mobilität des 20. Jahrhunderts gelingen. Mit der Elektromobilität, mit einem verbesserten Nahverkehr, und gleichzeitig leisten wir einen elementaren Beitrag zum Klimaschutz. Das ist die große Aufgabe der nächsten zehn Jahre, auch im Verbund mit den Energieunternehmen, die ihre Konzernzentralen hier haben.

Nun schneiden das Ruhrgebiet, zumindest aber bestimmte Regionen wie Emscher-Lippe, in diesen berühmten Rankings stets schlecht ab. Auch ersatznehmende Studien besagen, dass sie regelrecht abgehängt werden. Was empfiehlt der Strategieberater Oliver Scheytt?

Diese Studien greifen fast immer ein-

zelne Städte heraus. Es müsste gelingen, dass München nicht mit Essen, Dortmund, Bochum oder Gelsenkirchen verglichen wird, sondern mit der Metropole Ruhr. Das Ruhrgebiet würde viel besser dastehen. Das zweite Problem ist ... (zögert) ... das werden Sie natürlich nicht schreiben ... dass auch unsere Medienlandschaft traditionell darauf angelegt ist, die Region aufzuteilen. Das fängt beim WDR an und hört bei der FUNKE Mediengruppe auf. Auch wenn wir natürlich nicht verhehlen dürfen, dass es auch schwierige Städte und Stadtteile gibt. Wir haben nun einmal eine polyzentrische Struktur.

Nun bilden Medien Realitäten ab. Und die Realität im Ruhrgebiet sind oft Egoismen und Kirchturmdenken. Ist das nicht das eigentliche Problem?

Es gibt eine Vielzahl von Gründen. Johannes Rau hat mal zu mir gesagt: Oliver, wir werden doch nicht zulassen, dass es einen „Oberbürgermeister Ruhrgebiet“ gibt. Da hätte doch der Ministerpräsident nur noch die Hälfte zu sagen. Umso trauriger, dass jetzt der Regionalplan so hakt. Meine Güte!

Da müssen Ihnen doch, pardon, noch mehr graue Haare wachsen als ohnehin vorhanden... (lacht laut) Ja, die Frage ist doch: Wer stellt die Power zur Verfügung?

Wenn Sie ein Unternehmen beraten, dann können Sie sagen: Jungs, an den Schrauben müsst ihr drehen. Aber bei einer ganzen Region?

Tja, wie soll man das schaffen? Indem das Land und mächtige Ruhrbürgermeister und Institutionen sagen: Wir regeln das anders. Da muss ein Gesetz erlassen werden, damit der Nahverkehr in eine für die komplette Infrastruktur verantwortliche Gesellschaft überführt wird. Nicht nur in eine Tarifgemeinschaft wie den VRR.

Haben Sie Hoffnung?

Derzeit noch wenig, doch im Kielwasser eines großen Projekts wäre es vorstellbar, wie eben zum Beispiel Olympia. Die IBA hat es ja auch geschafft. Da haben auch Leute gesagt: Wieso denn den Gasometer erhalten? Wieso denn Zollverein? Und jetzt ist es Weltkulturerbe.

Mit Blick auf Hamburg oder München: Glauben Sie, dass es für Olympia im Ruhrgebiet eine Mehrheit gäbe?

Wenn man die vorhandenen Möglichkeiten nutzt, dann können wir konkurrieren. In Kombination mit

Investitionen in die mobile Infrastruktur wüsste jeder Bürger: Wir haben was davon. Mit Olympia hätte man das Geld dafür.

2013 standen Sie in Peer Steinbrücks Schattenkabinett. Bedauern Sie, dass Sie damals nicht Kulturstatsminister geworden sind?

Ich war hin und her gerissen. Zu dem Zeitpunkt war ich ja auch schon selbstständig und erfolgreich gestartet. Da war es schon eine Überlegung: Soll ich wieder in die Mühlen der Politik und Verwaltung? Das Amt in Berlin hätte schon einen großen Reiz ausgeübt. Aber ich bin insgesamt sehr glücklich über meinen Weg. Insofern: kein Bedauern.

Sie haben von Jugend an Klavier und Cello gespielt. Kommen Sie eigentlich heute noch dazu?

Ja, tatsächlich, gestern habe ich fast zwei Stunden Klavier gespielt! Ich arbeite mit einem Akkordeonisten zusammen an einem Tangoprojekt. Mit der Musik der 1920er-Jahre, auch Schlager und Operette, habe ich mich auch beschäftigt. Da basteln wir gerade an einem Programm.

Welche Bedeutung hat aus Ihrer Sicht der „Kulturinvest“-Kongress für das Ruhrgebiet, und auch für den Kulturmarkt?

In Berlin hat er große Aufmerksamkeit gebracht für den Dialog zwischen Kultur und Wirtschaft, zwischen Kreativen und Sponsoren. Das ist die einzige Plattform, wo sich diese beiden Welten regelmäßig die Bälle zuwerfen. Das ist einmalig. Ich freue mich sehr, dass der Kongress erstmals auf Zollverein stattfindet, weil gerade dort die Wirtschaft vertreten ist, mit ihren Hubs und digitalen Agenturen. Weil wir dort Kulturwirtschaft haben, in Form von Design – Red Dot. Zollverein ist der richtige Ort dafür. Das ist wichtig: Kunst ist nicht etwas Abgehobenes, sondern es geht um Lebenswelten. Gerade auf Zollverein, wo die Arbeit die Menschen und die Natur ausgebeutet hat: Kultur fragt nach der Lebensweise. Sie fragt: Wie können wir eine andere Lebenswelt erzeugen?

Interview: Frank Grieger

RGM
Industrial Services

ENDE EINER ÄRA –
CHANCE FÜR NEUES.



Unsere Geschichte wird Teil der Zukunft. Als modernes Dienstleistungsunternehmen gestaltet die RGM den Strukturwandel im Ruhrgebiet seit Jahren aktiv mit. Aus unserer engen Verbundenheit mit dem Bergbau erwächst die Verantwortung, neue Perspektiven für die Region zu entwickeln und für die Zukunft auszubauen.

Mit unserem Dienstleistungsangebot in den Industrial Services halten wir heute ein Leistungsspektrum vor, das auf die technischen Anforderungen der Fertigungs- und Prozessindustrie ausgerichtet ist. Wir sind bereit, die industriellen Herausforderungen zielgerichtet und innovativ zu begleiten.

www.rgm.de

VITA

Professor Dr. Oliver Scheytt,

geboren 1958 in Köln, studierte Musik an der Essener Folkwang-Hochschule und Rechtswissenschaften an der Bochumer Ruhr-Universität. Von 1993 bis 2009 war er Kulturdezernent der Stadt Essen. Als Moderator steuerte er ab 2004 die erfolgreiche Bewerbung „Essen für das Ruhrgebiet – Kulturhauptstadt Europas 2010“ und war von 2006 bis 2012 Geschäftsführer der RUHR.2010-GmbH. Seinen Sachverstand brachte er in zahlreichen Kunst- und Kultur-Institutionen ein, darunter die Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“, der Kulturausschuss der Deutschen UNESCO-Kommission, die Bundeskulturstiftung, die Kunststiftung NRW und das Goethe-Institut. Von 2011 bis 2018 war er Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft. Von 2011 bis 2019 übernahm er den Vorsitz des Europäischen Kulturmarken-Awards (siehe Seite 17). 2019 wurde er Chef der Kulturstiftung Essen. Seit 2011 ist der heute 61-Jährige Geschäftsführer der „Kulturexperten Dr. Scheytt GmbH“. 2013 war er im Kompetenzteam des SPD-Kanzlerkandidaten Peer Steinbrück zuständig für Kunst und Kultur. Scheytt ist verheiratet und Vater dreier Töchter. 2004 erhielt er das Bundesverdienstkreuz am Bande, 2017 den Titel „Bürger des Ruhrgebiets“.

Preise für Projekte und Persönlichkeiten

Der Europäische Kulturmarken-Award geht seit 2006 an kulturelle Trendsetter. Verleihung im Rahmen von „KulturInvest!“

Von Aristoteles bis Abba, von Shakespeare bis zu den Sex Pistols: Die Werte, die unseren Kontinent prägen, könnten widersprüchlicher kaum sein. Aber gerade aus dem Humus der Vielfältigkeit wächst die Saat einer weltoffenen und toleranten europäischen Kultur. Europäische und regionale Kultur wird in den Regionen und Städten lebendig und in deren zahlreichen Museen, Theatern und Festivals erlebbar. Professionelles Kulturmanagement, ästhetische und effiziente Markenpflege sowie die Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen zum gegenseitigen Nutzen sichern die notwendigen Rahmenbedingungen.

1254 Bewerbungen

Der Europäische Kulturmarken-Award hat sich seit seiner Premiere 2006 zum Ziel gesetzt, den europäischen Kulturmarkt mit der Auszeichnung dynamischer Kulturprojekte und außergewöhnlicher Persönlichkeiten zu stimulieren. Mit 1254 eingereichten Bewerbungen hat sich der Wettbewerb in den vergangenen Jahren zum wohl avanciertesten Kulturpreis in Europa entwickelt. Mit seinen acht Kategorien richtet er sich an Kulturanbieter, kulturfördernde Unternehmen, Stiftungen, Kommunen, Tourismusregionen und Medien.

Dank der ehrenamtlichen Beteiligung von 42 namhaften Juroren aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien sowie von über 50 Partnern und

Sponsoren konnte der Europäische Kulturmarken-Award in den letzten 15 Jahren mit der Vergabe von 72 Awards an Institutionen und Unternehmen sowie an 16 herausragende Kulturmanager wesentliche Impulse für den europäischen Kulturmarkt setzen.

Roter Teppich auf dem Welterbe

In diesem Jahr werden die Awards erstmals im Ruhrgebiet verliehen, und zwar am Donnerstag, 7. November, bei der Kulturmarken-Gala „Night of Cultural Brands“. Dann rollt Veranstalter „Causales“ auf dem UNESCO-Welterbe Zollverein den roten Teppich für die Helden der Kulturszene aus. Diese treten die Nachfolge von bedeutenden Protagonisten wie „Berlinale“-Macher Dieter Kosslick an, der im vergangenen Jahr für sein Lebenswerk ausgezeichnet wurde.

Gehrt werden vor erwarteten 6500 Entschlei-



2016 ging der Kulturmarkenaward ans Dortmunder U.

FOTOS: CAUSALES

dungsträgern aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien die dynamischsten Kulturprojekte, die engagiertesten Kulturförderer, die Trendsetter beim Stadtmarketing und Kulturtourismus sowie die innovativsten Kulturmanagerinnen und Kulturmanager des europäischen Kulturmarktes. Eröffnet wird die Gala von Michelle Müntefering, Staatsministerin für kulturelle Angelegenheiten im Auswärtigen Amt, die ihren Wahlkreis in Herne hat.

Aftershow-Party mit Elektrosounds

Nach der Preisverleihung der Kulturmarken-Awards in Halle 12 ist in Halle 5 für Kongressteilnehmer sowie alle Preisträger, Bewerber, Juroren, Referenten, Moderatoren, Partner sowie geladene Gäste aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien eine große Aftershow-Party geplant. Dort gibt es dann neben kulinarischen Spezialitäten und Beethoven-Remixes von Elektro-Klangkünstlern reichlich Raum zum Netzwerken.

Bislang neun Awards gingen nach NRW

Der Europäische Kulturmarken-Award ehrt die Besten der Besten des europäischen Kulturmarktes in acht Kategorien, darunter die Kulturmarke, Trendmarke, Kulturmanager und Kulturmanagerinnen, Kulturinvestor, Bildungsprogramm, die Kulturtourismusregion, der Preis für Stadtkultur und der Preis für Medienkultur. Unter den Preisträgern waren bislang neun Projekte und Personen aus dem Ruhrgebiet: darunter 2010 in der Kategorie „Europäische Kulturmarken“ RUHR.2010, 2012 das Beethovenfest Bonn und 2016 das Dortmunder U.

In der Kategorie „Europäische Trendmarke“ wurden die Ruhrkunstmuseen (2015) und die Junge Tonhalle Düsseldorf (2015) prämiert, als „Europäischer Kulturinvestor“ die Bayer Kultur (2011). Der Titel „Europäische Kulturtourismusregion“ ging 2014 an die Ruhr Tourismus GmbH und 2017 an Tourismus NRW (mit dem Projekt „#urbanana“). Europäischer Kulturmanager des Jahres wurde 2009 Karl Jansen, Kulturdezernent der Stadt Duisburg.

Die Köpfe hinter dem Kulturpreis

Initiator ist der Kulturmanager Hans-Conrad Walter mit seiner Agentur „Causales“ aus Berlin. Walter bündelt die Kräfte von über 50 Unternehmen und Medienpartnern, um die Finanzierung von Europas avanciertem Kulturpreis zu sichern. Dazu gehören unter anderem die Stiftung Zollverein, die Wirtschaftsprüfer von RSM, Bayer Kultur, der Softwarehersteller SAP, der Sicherheitsdienstleister Securitas, der Energieerzeuger E.ON und die Innogy-Stiftung aus Essen, die AVL-Foundation sowie die Medienunternehmen Deutsche Welle TV, Arte und die FUNKE Mediengruppe. In diesem Jahr wird der Wettbewerb erstmalig von Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes NRW gefördert.

Hier gibt es die Tickets für Kongress und Gala

Die Preisverleihung der Europäischen Kulturmarken-Awards ist Höhepunkt des „KulturInvest“-Kongresses, der am 7. und 8. November 2019 auf dem UNESCO-Welterbe Zollverein stattfindet und Teilnehmer aus ganz Europa zusammenführt.

Auf dem Online-Portal www.kulturmarken.de kann man sich für den diesjährigen Kongress und die Preisverleihung auf Zollverein anmelden. Das Zwei-Tages-Ticket kostet etwamäßig 773,50 Euro, das Ein-Tages-Ticket 404,60 Euro. So lange der Vorrat reicht, kann man zudem für 94,01 Euro ein Ticket für die Preisverleihung der Europäischen Kulturmarken-Awards erwerben (mit Aftershow-Party, Buffet und kostenfreien Getränken), um so Teil der illustren Gästeschar zu werden.

Achtung: Dank Landesförderung erhalten Teilnehmer aus NRW ein Zwei-Tages-Ticket für den ermäßigten Preis von 538,20 Euro. Buchen kann man auch dieses bis zum 7. November unter www.kulturmarken.de. Im Kongressticket inbegriffen sind die Einladung zur Opening Party am 6. November, eine Führung durchs Ruhr Museum, der Zugang zu sämtlichen Themenforen, ein „Meet & Match“ am 7. November von 17.15 bis 19 Uhr in Halle 5, die Einladung zur Preisverleihung der Kulturmarken-Awards innerhalb der „Night of Cultural Brands“ am 7. November sowie eine persönliche Kongressmappe, Mittagssbuffet, Kaffee und Kuchen. Und zudem der Online-Zugriff auf alle Vorträge.

Die Goldene geht an sämtliche Preisträger

Preisskulptur „Aurica“ wurde schon 72-mal verliehen

Zumindest in puncto Gewicht stellt sie den Academy Award locker in den Schatten: Die 23 Zentimeter hohe Bronzestatue „Aurica“ der Europäischen Kulturmarken-Awards wiegt drei Mal soviel wie der berühmte „Oscar“. Auch in diesem Jahr erhalten sämtliche Preisträger eine Aurica, zu Deutsch: Die Goldene. Dass „Aurica“ und „Heureka“ im Namen mitschwingen, ist gewiss kein Zufall.

Laut Veranstalter steht die Skulptur für die Exzellenz, Attraktivität und Vielfalt des europäischen Kulturmarktes und versinnbildlicht die wertvolle Vermittlungsarbeit der europäischen Kulturanbieter und das herausragende Engagement europäischer Kulturförderer.

Entworfen hat „Aurica“ das Studio Berliner NICE Creative GmbH. Und die Berliner Bildgießerei Hermann Noack stellt die begehrten Preisskulpturen auch in diesem Jahr in einem aufwendigen Bronzegussverfahren für die Preisträgerinnen und Preisträger 2019 her. Unter anderem steht die Skulptur bereits in den Staatlichen Kunstsammlungen Dresden, im Museo Guggenheim Bilbao sowie dem Institut du monde arabe und dem Palais de Tokyo in Paris. In München ging sie an das Faust-Festival und die Mercedes-Benz Bank. Das Mahler Chamber

Orchestra erhielt den Award ebenso wie „Märchenland - Deutsches Zentrum für Märchenkultur“. Preisträger aus dem Revier sind u.a. das Dortmunder U und die Ruhr Tourismus GmbH in Oberhausen.

Als Personen ausgezeichnet wurden u.a. Dieter Kosslick, Jürgen Flimm und Professor Dr. Thomas Girst sowie die europäischen Kulturmanagerinnen Hedy Graber in Zürich, Amelie Deuffhard in Hamburg und Frances Morris, Direktorin der Tate Modern in London.



KÖLBL KRUSE

©Boris Kröcher

©Nikolaus Bonner

ZOLLVEREIN LIEGT UNS AM HERZEN

Die große Gala der Kulturmarken

22 Nominierungen – acht Sieger: Am 7. November 2019 werden im Rahmen der „Night of Cultural Brands“ auf dem UNESCO-Welterbe Zollverein in Essen die Europäischen Kulturmarken-Awards verliehen

Innerhalb des 14. Europäischen Kulturmarken-Awards wurden 105 Wettbewerbsbeiträge aus Deutschland, Frankreich, Holland, Kroatien, Litauen, Österreich, Tschechien und der Schweiz eingereicht. Am 26. September nahm die 42-köpfige Expertenjury aus Kultur, Wirtschaft und Medien auf UNESCO-Weltkulturerbe Museumsinsel Berlin 22 Nominierungen für die diesjährige Preisverleihung vor. Die Preisträger werden auf der Kulturmarken-Gala „Night of Cultural Brands“ am 7. November 2019 auf dem UNESCO-Welterbe Zollverein in Essen bekanntgegeben und geehrt – fünf Nominierte kommen aus Nordrhein-Westfalen.

Die Nominierten in den acht Kategorien für den 14. Europäischen Kulturmarken-Award

In der Kategorie „Europäische Kulturmarke des Jahres 2019“ nominierte die Jury die Staatlichen Schlösser und Gärten Baden-Württemberg, die Bremer Jazz-Fachmesse jazzahead!, die auch ein großes Festival organisiert, und das Jubiläumsprogramm „100 Jahre Bauhaus“.

Chancen, die „Europäische Trendmarke des Jahres 2019“ zu werden, haben die whitebox Kultur mit dem Festival „Out Of The Box“, das Historische Museum der Pfalz mit #strangeingschallenge (mit kuriosen Museumsexponaten) und das Berliner „STEGREIForchester“, das die Aufführungspraxis klassischer Musik revolutioniert hat.

Für die Auszeichnung als „Europäische/r Kulturmanager/in des Jahres 2019“ wurden Dr. Gabriele Minz (Geschäftsführerin Young Euro Classic), Benedikt Stampa (Intendant des Festspielhauses Baden-Baden) und Hedwig Fijen (Direktorin der Nomadenbiennale Manifesta) nominiert (siehe unten).

Für den Preis „Europäischer Kulturinvestor des Jahres 2019“ benannte die Jury das Atelier Türke Messedesign mit dem Projekt „Revolte! – Creative Urban Art“, die Art Stations Foundation mit dem MUZEUM SUSCH und Fedora – The European Circle of Philanthropists of Opera and Ballet.

Über eine Nominierung in der Kategorie „Europäisches Bildungsprogramm

des Jahres 2019“ dürfen sich freuen: das Kölner Barockorchester mit „# in the Bubble?“, die Deutsche Gesellschaft e.V. mit dem Projekt „Erbe, Tradition, Moderne – Europäischer Kultur- und Wissenstransfer durch Wanderer“ und „JeKits – Jedem Kind Instrumente, Tanzen, Singen“.

Im Rennen um die „Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2019“ sind: das Kulturland Brandenburg, Saalfelden / Leogang und Südmähren.

Für den im deutschsprachigen Raum ausgeschriebenen „Preis für Stadtkultur 2019“ wurden die Stadt Krefeld mit dem „Krefelder Perspektivwechsel“, die Stadt Bad Oldesloe mit dem KuB (Kultur- und Bildungszentrum Bad Oldesloe) und die Monheimer Kulturwerke mit der „Kulturraffinerie K714“ nominiert.

In der Kategorie „Europäischer Preis für Medienkultur 2019“ nominierte die Jury „Monopol – Magazin für Kunst und Leben“, weitere Nominierungen wurden in dieser Kategorie in diesem Jahr nicht vorgenommen.

Drei Kreative stehen als Europäischer Kulturmanager zur Wahl

Sie bewegen viel in unserer Gesellschaft. Kulturmanagerinnen und Kulturmanager planen, entwickeln und steuern Kulturprojekte sowie Kultur- und Freizeiteinrichtungen, sind im Stadtmarketing oder auch in Unternehmen tätig.

Im öffentlichen, privatwirtschaftlichen und gemeinnützigen Kontext schaffen sie unermüdlich Rahmenbedingungen für kulturelle Aktivitäten und bringen die Kultur zum Publikum bzw. das Publikum zur Kultur. Drei ganz besondere Persönlichkeiten mit einem außergewöhnlichen Gestaltungswillen und trendsetzendem Ideenreichtum sind in diesem Jahr nominiert.

Ausgezeichnet wird am 7. November 2019 auf der Kulturmarken-Gala „Night of Cultural Brands“ eine Kulturmanagerin oder ein Kulturmanager, der sich durch ein professionelles Kulturmanagement und / oder außergewöhnliche Formen der Kulturvermittlung verdient gemacht haben. Wir stellen sie Ihnen hier vor.

Die Brückenbauerin

Dr. Gabriele Minz,
Geschäftsführerin Young Euro Classic

Die Diplom-Volkswirtin und -Psychologin ist seit Ende der 1990er Jahre Kulturmanagerin. Mit Young Euro Classic schuf sie ein Lebenswerk. Das internationale Jugendorchester-Festival ist seit 20 Jahren ein großer Erfolg, mit hohen Besucherzahlen und aufstrebenden Orchestern. Nach ihrer Idee sangen im Rahmen des diesjährigen Jubiläumsprogramms 6500 Musikinteressierte die „Ode an die Freude“ als Bekenntnis zu Europa. Daneben engagiert sich Gabriele Minz im kulturellen Austausch weltweit. Sie versteht sich als Brückenbauerin, die vor allem junge Menschen aus verschiedenen Ländern über die Kultur zusammenbringt. Mit vielen Projekten ist ihr dies bereits nachhaltig gelungen. Nun blickt sie (wieder einmal) nach China und verknüpft Wagners „Ring“ mit der Peking-Oper.



Aktiv für kulturellen Austausch: Gabriele Minz. FOTO: BIENERT / MUTESOUVENIR

Die Idealistin

Hedwig Fijen,
Direktorin der Kunstbiennale Manifesta

Hedwig Fijen ist Gründungsdirektorin der Manifesta, der Europäischen Biennale für zeitgenössische Kunst, die seit der Premiere 1995 in Rotterdam alle zwei Jahre die Ausstellungsorte wechselt. Unter ihrer Leitung wurde die Manifesta zur weltweit viertgrößten Biennale. In dieser Zeit hat sie die Aktivitäten von Manifesta durch theoretische, pädagogische und mediale Projekte erheblich erweitert. Fijen ist verantwortlich für alle Aspekte der Manifesta-Organisation, inklusive der Austragungsorte, des thematischen Inhalts, der kuratorischen Auswahl und der finalen Umsetzung des Konzepts der Kuratoren. 2018 machte sie Palermo mit der Manifesta 12 zum transformativen Hotspot. Vor der Manifesta arbeitete Fijen im niederländischen Büro für bildende Künste sowie u.a. in Osteuropa und Kuba.



Machte die Kunstbiennale Manifesta groß: Hedwig Fijen. FOTO: BAUMGÄRTNER

Der Unkonventionelle

Benedikt Stampa,
Intendant des Festspielhauses Baden-Baden

Benedikt Stampa ist eine überragende Figur des deutschen Konzertbetriebes, der unter anderem das Konzerthaus Dortmund in die europäische Spitze geführt hat. Insgesamt 13 Jahre lang war Stampa Intendant und Geschäftsführer. Er entwickelte in dieser Zeit wegweisende Formate, die ein neues Publikum an die Klassik heranzuführen. Stampa gilt als „Kulturmanager par excellence“, der künstlerische wie auch kaufmännische Belange, Kultur und Kommerz, Kunst und Marketing perfekt miteinander verbindet. Sein Motto lautet: Populär, aber nicht populistisch, exklusiv ja, elitär nein. Mit der Übernahme des größten Opern- und Konzerthauses Deutschlands in Baden-Baden hat Stampa nach Überzeugung der Jury verdient den Intendanten-Olymp bestiegen.



Von Dortmund nach Baden-Baden: Benedikt Stampa. FOTO: WILLNER

Auszeichnung fürs Lebenswerk

Professor Dr. Oliver Scheytt erhält in diesem Jahr den Lifetime Achievement Award in der Kategorie „Europäischer Kulturmanager des Jahres 2019“. Die Jury würdigt damit sein langjähriges Engagement für wegweisende Kulturprojekte wie die erfolgreiche Bewerbung „Essen für das Ruhrgebiet. Kulturhauptstadt Europas 2010“ sowie zahlreiche weitere visionäre Maßnahmen. Prof. Dr. jur. Oliver Scheytt gilt als Vordenker der Kulturpolitik und des Kulturmanagements in Deutschland. Mit seinem Sachverstand, seinen Ideen und seinem Engagement hat er einer ganzen Region seinen Stempel aufgedrückt und bundesweit Akzente gesetzt. In den Augen der Juroren verdient er damit bereits heute die Auszeichnung für sein Lebenswerk. „obwohl er mit seiner Kreativität, seinen Ideen und Konzepten hoffentlich noch viele Jahre lang die Kulturszene bereichern wird“ (siehe auch großes Interview auf Seite 16).



Visionärer Vordenker: Professor Dr. Oliver Scheytt. FOTO: DUSCHNER

Zollverein erleben

Angebote, aktuelle Ausstellungen und Events auf dem Welterbe

Das Regionalmuseum des Ruhrgebiets

Von der Entstehung der Kohle vor 300 Millionen Jahren bis zum heutigen Strukturwandel der Metropole Ruhr: Auf drei Ebenen präsentiert das **Ruhr Museum** in einer Dauerausstellung in der Kohlenwäsche die faszinierende Natur- und Kulturgeschichte des Ruhrgebiets. Mehr als 6000 Exponate, verschiedene Führungen, Veranstaltungen und Exkursionen locken die Besucher.
Weitere Informationen:
www.ruhrmuseum.de

Aufbruch im Westen. Die

Künstlersiedlung Margarethenhöhe Kunst und Kunsthandwerk – mit 700 Exponaten präsentiert die Sonderausstellung im Rahmen von „100 Jahre Bauhaus im Westen“ die Einbindung des Künstlerkreises auf der Margarethenhöhe in den kulturellen Aufbruch im Industriegebiet in den 1920er- und 1930er-Jahren. Die Sonderausstellung ist bis 5. Januar 2020 geöffnet (täglich 10 bis 18 Uhr).

Mensch und Tier im Revier

Das Verhältnis von Mensch und Tier ist eine jahrtausendelange Geschichte von Macht und Abhängigkeit. In fünf Abteilungen thematisiert die Ausstellung die vielfältigen Beziehungen zwischen Mensch und Tier im Ruhrgebiet mit 100 Objekten – von der Pfeilspitze aus der Steinzeit bis zum „Ehrenpreis bester Euter“



Ob Familienführung oder Mitmachzeche: Auch für Kids gibt es auf Zollverein viele spannende Angebote. FOTO: FRANK VINKEN

für Ziegenzüchter in der Gegenwart. Bis zum 25. Februar 2020 ist die Ausstellung geöffnet. Im **Portal der Industriekultur** wird die Ruhr-Region erlebbar: 18 interaktive Stationen und spannende Ausstellungsstücke geben Auskunft über die Angebote der Metropole Ruhr und der Route der Industriekultur. Im ehemaligen Rundeindicker der Kohlenwäsche bietet der Panoramafilm RUHR 360° bewegende Einblicke in die Region.

Konzerte, Talk und Comedy
Vorweihnachtliche Unterhaltung und feierliche Töne auf Zollverein: Die **WDR Big Band** stimmt am 7. De-

zember um 20 Uhr in der Halle 12 musikalisch auf das Fest ein. Auf dem Programm stehen Bearbeitungen berühmter Popsongs mit (in-)direktem Bezug zu Weihnachten. Mit Kim Sanders und Jeff Cascaro verleihen zwei außergewöhnliche Jazz- und Soul-Stimmen dem Konzert einen besonderen Glanz.

Zum Weihnachts-Special des Talkformats **#halbzwölf** begrüßt Talkmeister Peter Großmann am 15. Dezember 2019 um 11.50 Uhr den deutschen Singer-Songwriter Max Mutzke. Er ist nicht nur Talkgast, sondern übernimmt auch den musikalischen Part.



Manche mögen's Eis: Der Kufenspaß inmitten der Kokerei gehört seit Jahren zu den beliebtesten Events auf dem Welterbe. FOTO: JOCHEN TACK

Beim großen **Comedy-Vorglühen** am 19. Dezember um 20 Uhr auf Zollverein bringen Tahnee, Timo Wöpp, Herr Schröder und René Steinberg die Gäste in Adventsstimmung. Mit Tannenbaum, weihnachtlichen Heißgetränken und viel guter Laune entgleiten Akteure und Gäste in Richtung Heiligabend.
Weitere Informationen:
www.zollverein.de/kalender

Angebote für Kinder und Familien

Auf dem 100 Hektar großen Gelände des UNESCO-Welterbes Zollverein gibt es jede Menge Platz für Abenteuer und Spaß. Ob beim bunten Ferienprogramm, im Rahmen von Kindergeburtstagen oder beim Familienausflug am Sonntag: Auf Zollverein ist für jeden etwas dabei. Bei den **Familienführungen** wird der Entdeckergeist von Groß und Klein gefördert, in der **Mitmachzeche** lernen Kinder die Arbeit eines Kumpels kennen und können selbst „maloch-

chen“. Wer es gerne sportlicher mag, kann in den Sommerferien ins **Werksschwimmbad** springen, Hindernisse auf der **Parkour-Anlage** überwinden oder das Gelände beim **Soccer-Golf** erkunden. Auf Schacht 3/7/10 können Besucher des **Phänomania Erfahrungsfeldes** an über 120 Versuchsstationen ihre Sinne erforschen.
Weitere Informationen zu allen Angeboten: www.zollverein.de/kids

Wintersport auf Zollverein

Kufenkünstler treffen sich in zauberhafter Industriekulisse: Schon bald lädt die 150 Meter lange **Zollverein-Eisbahn** zum winterlichen Schlittschuh-Vergnügen inmitten der Kokerei ein. Vom 7. Dezember 2019 bis zum 5. Januar 2020 können Eisläufer und alle, die es noch werden wollen, ihre Pirouetten drehen oder vorsichtig ihre ersten Schritte auf der Eisfläche tun. Am 14. Dezember und 4. Januar, jeweils samstags, lockt die

Eis-Disco von 20 bis 24 Uhr zum Tanz auf dem Eis.

Weitere Informationen:
www.zollverein.de/eisbahn

2000 Designobjekte zum Anfassen

Auf fünf Etagen und 4000 Quadratmetern präsentiert das **Red Dot Design Museum** mehr als 2000 innovative Produkte, die in einem der größten Designwettbewerbe der Welt ausgezeichnet wurden – dem Red Dot Design Award. Vom einfallreichen USB-Stick über den multifunktionalen Herd bis hin zum von der Decke hängenden Gyrokopter: Innovative Alltagsgegenstände bilden die gesamte Bandbreite aktuellen Produktdesigns ab.
Weitere Informationen:
www.red-dot-design-museum.de

Highlights 2020

Festivals, Feuerwerk und Feinschmecker: Auch im kommenden Jahr ist auf Zollverein so einiges los: Am 27. Juni 2020 geht es für alle Besucher des Ruhrgebiets auf **Extraschicht**. In der Nacht der Industriekultur wird die gesamte Metropole Ruhr effektiv in Szene gesetzt, und auch Zollverein bietet ein spannendes Programm.

Beim alljährlichen **Großen Zechenfest** wird im September auf dem Welterbe bis zum Morgen getanzt und gefeiert. Bei der **Gourmetmeile** auf dem ehemaligen Gleisboulevard beweisen regionale Spitzengastronomen ihr Können, während der Welterbetag mit verschiedenen Führungen und Mitmach-Aktionen lockt.

Weitere Infos gibt es im **Veranstaltungskalender** auf www.zollverein.de/kalender



Alles so schön bunt hier! Effektvolle Illuminationen setzen das Gelände gekonnt in Szene, besonders bei der Extraschicht. Am 27. Juni 2020 ist es wieder so weit. FOTO: JOCHEN TACK



Sicherheit ist auch einfacher zu haben.
Die Junge Sterne 5-Jahre-Garantie.

Beim Kauf eines Junge Sterne Fahrzeugs sind Sie auf der sicheren Seite. Denn Sie haben jetzt die Gelegenheit, Ihre zwei Jahre Garantieleistung zusätzlich um ein, zwei oder drei Jahre zu attraktiven Konditionen zu erweitern.*

*Das Garantiepaket kann nur beim Kauf eines Junge Sterne Fahrzeugs abgeschlossen werden. Die Garantieverlängerung von ein oder zwei Jahren gilt für Fahrzeuge bis sechs Jahre nach Erstzulassung, die Garantieverlängerung von drei Jahren für Fahrzeuge bis fünf Jahre nach Erstzulassung zum Zeitpunkt der Garantievergabe. Für alle Angebote gilt eine maximale Gesamtaufleistung bis 120.000 km.



LUEG.

Fahrzeug-Werke LUEG AG • Autorisierter Mercedes-Benz Verkauf und Service
Center Bochum • Universitätsstraße 44-46 • Kostenloses Info-Telefon: 0800 82 82 83
12 Center im Ruhrgebiet • www.lueg.de

perspektivwechsel

JETZT PER APP RUHRGEBIETSGESCHICHTE ERLEBEN

www.industriekultur.guide

www.industriekultur.ruhr

Können Sie schon Ignatz Kwiatkowski? Verdient jetzt als Flickschuster sein Geld. Würde wohl lieber noch auf Zollverein unter Tage arbeiten, wenn ihm nicht der Staub die Lunge kaputt gemacht hätte. Dann Carl Cron. Werkseisenbahner zwischen dem Bochumer Verein und dem „Feindesland“ der vom Konkurrenten Krupp betriebenen Zechen Hannover und Hannibal. Oder Hans Hahn. Kleinbauer und Bergmann in zweiter Generation. Hat wahrscheinlich schon an der ältesten Fördermaschine des Ruhrgebiets gestanden, als sie noch lief. Damals, im Muttental.

ZWISCHEN KOHLE, EISEN UND STAHL

„Perspektivwechsel – Ruhrgebietsgeschichte erleben“ heißt das vom Team

Route Industriekultur aufwendig und mit vielen Details versehene Projekt, das alle Nutzer mitnimmt in ein Ruhrgebiet, das es so nicht mehr gibt. Das aber die Grundlage bildet für die spannende, pulsierende Metropole von heute.

Dampfende Hochöfen, Gesichter voll Staub und ein Himmel, der grau war vor Dreck: Es ist noch nicht allzu lange her, da sah so der Alltag aus im Ruhrgebiet. Vorbei! Geblieben sind prachtvolle Gebäude, die davon erzählen, was das Ruhrgebiet einst groß machte und eine ganze Menschheits-epoche prägte. Wo vor wenigen Jahrzehnten die Schwerindustrie den Takt vorgab, finden sich heute Museen, Veranstaltungshallen, neue Wohngebiete und Quartiere für frische Impulse und Ideen. Und dazwischen immer wieder: alte Siedlungen, Bahntrassen, die zu Fahrradwegen wurden, und Plätze voller Geschichten.

RUHRGEBIETS-GESCHICHTE DIREKT AUF'S SMARTPHONE ODER TABLET

„Perspektivwechsel“ bietet eine einzigartige Möglichkeit, diese Orte zum Sprechen zu bringen. 20 Jahre nach dem Start der erfolgreichen Route Industriekultur entführen eine kostenlose App mit gleichem Namen und die passende Website industriekultur.guide in verschiedene Epochen, in denen man mehr erfährt über Ignatz, Carl und Hans. Man folgt ihren Frauen, die in beengten Arbeiterwohnungen die Kostgänger betreuten und nur selten – wenn es das Geld erlaubte – zum werkseigenen Konsum gingen. Und man sieht die Orte, von denen aus die Direktoren hinauslickten auf die riesigen, immer weiter wachsenden Werke. Digital lassen sich die unterschiedlichen Sichtweisen nachvollziehen, aus denen etwa Arbeiter, Beamte oder Direktoren den rasanten Aufstieg zur größten Industrieregion des Kontinents erlebten: „Perspektivwechsel“ ist mehr als ein simpler Abstecher in die Ruhrgebietsvergangenheit für Smartphone oder Tablet.

Aktuell gibt es drei Areale, die unabhängig voneinander erlebt werden können: das Muttental an der Ruhr, die Erzbahntrasse zwischen Bochum, Gelsenkirchen und Herne und natürlich das Areal Zollverein rings um die ehemals modernste Zeche der Welt. Dabei sind dem Entdeckergeist keine Grenzen gesetzt. Denn die Erlebnisräume sind kein geschlossenes Gelände oder ein klassisches Museum. Mit dem Fahrrad oder zu Fuß geht es quer durch das Ruhrgebiet auf Routen zwischen 4 und 31 Kilometern Länge, die ganz nach Lust und Neugier ausgeweitet werden können. Und nebenbei begegnet man dabei den Eventhallen, schwebenden Radtrassen, Aussichtspunkten, versteckten Parks und Wäldchen, Zoos, Trinkhallen, renovierten Siedlungen und natürlich einem echten Weltkulturerbe – den Highlights der modernen Metropole Ruhr.

ERLEBNISRAUM ERZBAHNTRASSE

Entspannt und fernab vom Verkehr sind Sie auf der Erzbahntrasse unterwegs. Sie ist eine der bekanntesten Bahntrassen im Ruhrgebiet, führt von Bochum bis nach Gelsenkirchen und ist einer unserer drei Erlebnisräume. Im Fokus stehen hier das Thema „Mensch und Maschine in Bewegung“ - rasante Veränderungen durch die Industrialisierung“. Eine Route von rund 31 Kilometern lädt Sie zum Entdecken ein und führt vorbei an Siedlungen, Zechen, dem Hafen Grimberg und dem Emserbruch. Sportliche Besucher können die Tour an einem Tag mit dem Rad schaffen, für alle die es etwas gemütlicher mögen, gibt es drei kürzere Routen, die auch zu Fuß erkundet werden können. Die Strecke rund um die Jahrhunderthalle Bochum ist beispielsweise knapp 4 Kilometer lang und mit der App navigieren Sie problemlos von einem Standort zum nächsten.



Die letzten warmen Herbsttage des Jahres laden zu ausgiebigen Radtouren durchs Ruhrgebiet ein. ©RTG / Heuser

BUNTE MISCHUNG: ACTION, KULTUR UND EVENTS

Wer bei seinem Ausflug im Ruhrgebiet die Geschichte der Region mit moderner Industriekultur verbinden möchte, dem wird im Erlebnisraum Erzbahntrasse einiges geboten. In der Jahrhunderthalle Bochum finden regelmäßig spannende Events statt, die schon lange Kultstatus haben. Ab 6. Oktober können Sie dort beispielsweise mit URBANTATIX eine actiongeladene Veranstaltung erleben, die mit einer Mischung aus internationaler Artistik, Tanz und Parkour überzeugt. Ein tolles Ausflugsziel für Familien mit Kindern ist die Zeche Knirps auf der Zeche Hannover, im Bochumer Norden. Hier lernt der Nachwuchs spielerisch mehr über den Arbeitsalltag in einem kleinen nachgebauten Bergwerk.

SPORTLICH DURCH DEN HERBST

Wer schwindelfrei ist und einen kleinen Aufstieg nicht scheut, der sollte auf jeden Fall die Halde Hoheward besuchen. Dort haben Sie einen phantastischen Blick über das bald bunte Ruhrgebiet. Wer nicht raufklettern mag, der kann auch eine Segway-Tour buchen.

Für Radfans bietet das radrevier.ruhr direkt vor der Tür ein über 1.200 Kilometer langes Radwegenetz, welches sich durch das ganze Ruhrgebiet zieht. Im Herbst laden die stillgelegten Bahn-

trassen, Halden sowie Ufer- und Waldwege dazu ein, die Natur zu entdecken. Die Route Industriekultur per Rad verbindet dabei das Radeln mit Kultur und Industriedenkmälern. Am Wegesrand gibt es viel zu entdecken und so werden auch die Pausen zum Erlebnis. Legen Sie doch mal einen Stopp an der Erzbahntrasse ein, ein Tipp unter Radfahrern. Dort, wo sich Erzbahntrasse und Emserhaldweg treffen, gibt es alles für eine leckere Stärkung!

Mehr Informationen zum Thema Industriekultur finden Sie unter: www.industriekultur.ruhr.



Den Gipfel der Halde Hoheward kann man nicht nur zu Fuß oder per Rad, sondern auch mit dem Segway erreichen. ©RTG / Sejk



Während der Tour durch das Erlebnisareal Zollverein bietet sich ein kleiner Zwischenstopp beim UNESCO-Welterbe an. ©RTG / Heuser



In der Zeche Nachtigall kann man nicht nur einen alten Bergbaustollen betreten, sondern auch das umliegende Muttental erkunden. ©Ludger Staudinger



Kölner Stadt-Anzeiger

Kölner Stadt-Anzeiger | Kultur & Medien

„Nicht abreißen, sondern neu nutzen“



Die Zeche Zollverein in Essen

Foto: Jochen Tack/Stiftung Zollverein

Von Frank Olbert | 06.11.19, 03:01 Uhr

Herr Scheytt, wie kommt es, dass der Kulturinvestkongress nach zehn Jahren in Berlin nun zum ersten Mal in Essen stattfindet?

Es gab eine Initiative seitens der Stiftung Zollverein und einiger anderer Persönlichkeiten, den Kongress im Wechsel mit Berlin stattfinden zu lassen. Die Metropole Ruhr ist mit mehreren Einrichtungen als Kulturmarke des Jahres ausgezeichnet worden – Stichworte Ruhr.2010, Dortmunder U. Das ist nun mal der größte Ballungsraum in Deutschland und der drittgrößte in Europa, so dass es Sinn macht, den Kongress auch hier zu veranstalten.

Was darf man in Essen erwarten?

Das Besondere an diesem Kongress ist, dass Vertreter der Wirtschaft, der Kultur und Politiker zusammenkommen. Es gibt monothematische Aspekte, etwa zu Kulturimmobilien, Fundraising oder Digitalisierung, die von verschiedenen Seiten beleuchtet werden, immer jeweils aus der Sicht der drei Sektoren Wirtschaft, Kultur und Politik.

Welches Interesse hat die Wirtschaft an kultureller Förderung?

Es gibt verschiedene Motive, dazu gibt es Studien etwa durch den BDI – ganz vorne steht, nicht bloß das Ziel zu verfolgen, Geld zu verdienen, sondern auch gesellschaftliche Verantwortung wahrzunehmen. Hinzu kommt, wie beim Sport, Sponsoring; einen sogenannten Imagetransfer zu generieren. Indem ich mich als Förderer zum Beispiel mit den Berliner Philharmonikern verbinde, bekomme ich etwas für das eigene Unternehmen zurück. Die Unternehmen gehen im Übrigen dazu über, nicht bloß einzelne Projekte zu fördern – sie haben zu einem großen Teil Stiftungen. Bayer etwa gestaltet ein ganzes Kulturprogramm in Leverkusen.

Was bedeutet Europa in diesem Zusammenhang? Funktioniert Europa kulturell anders als ökonomisch oder politisch?

Es ist ein Trauerspiel, dass von den neu gewählten Kommissaren keiner mehr den Begriff Kultur in der Bezeichnung seines Tätigkeitsfelds führt. Vielleicht ändert Frau von der Leyen das noch – auf europäischer Ebene müsste man viel mehr tun, um Kultur zu fördern. Wenn man sich überlegt, dass 45 Prozent des Etats der EU in die Landwirtschaft fließen und nur ein Prozent in die Kultur, dann erkennt man darin das Missverhältnis. Denn es ist gerade die Kultur, die in Europa ungeheuer viel verbindet. Es geht auch darum, sich europäisch zusammenzuschließen, um dem mentalen Kapitalismus vor allem der Amerikaner zu begegnen, die mit den Konzernriesen wie Amazon, Facebook und Google auch kulturelle Werte aus Europa abschöpfen – dem entgegenzutreten, dazu fehlt es einzelnen Ländern schlicht an Geld.

Wenn man Sie als ehemaligen Kulturdezernenten Essens fragt, oder den Manager der erfolgreichen Bewerbung zur Kulturhauptstadt – wie hat sich die Region Ihrer Meinung nach entwickelt?

Im Januar 2020 werden wir zehn Jahre Kulturhauptstadt feiern, dann werden die Akteure auftreten, die damals aus dem Projekt hervorgegangen sind. Nach Ruhr.2010 haben das Land und der Regionalverband Ruhr jeweils 2,4 Millionen Euro dauerhaft gegeben jedes Jahr, um Effekte der Ruhr 2010 weiterzuführen. Angesichts eines Gesamtvolumens von 400 Millionen ist das wenig mehr als ein Prozent, dennoch führt das Geld dazu, dass die Kunstmuseen an der Ruhr sich zusammengeschlossen haben und gemeinsame Projekte vorantreiben. Es gibt die Ruhrbühnen als Marke, die 2020 eine gemeinsame Aktion veranstalten. Es gibt touristische Effekte – diese Architektur der Projekte, die das Ruhrgebiet umspannen, hat sich weiterentwickelt.

In welche Richtungen aber denken Sie für künftige Entwicklungen noch weiter?

Wir wollen gemeinsam mit Köln und Düsseldorf die Olympischen Spiele nach Nordrhein-Westfalen holen, und wir werden die Internationale Gartenausstellung hier haben. Das heißt, es geht um die kommenden Dekaden. Was haben wir aus der Internationalen Bauausstellung gelernt? Unsere Objekte, unsere Zechen, unsere Gasometer, nicht abreißen, sondern neu nutzen! Die Ruhrtriennale bespielt diese Orte. Es gibt ein neues Selbstbewusstsein, was diese Orte angeht, man identifiziert sich damit.

Wirken sich die neuen Projekte auf die Infrastruktur aus?

Wichtig ist, dass wir in eine neue Mobilität hineinkommen. Wenn die Olympischen Spiele hier stattfinden, muss der Öffentliche Nahverkehr auf einer anderen Basis funktionieren; hinzu kommen die E-Bikes, die Roller und vielleicht die selbstfahrenden Autos. Darum werden uns später München und Stuttgart beneiden.

Da geht es um viel mehr als Kultur.

Da geht es um Milliarden, na klar! Aber zu lernen, dass 53 Städte und Gemeinden etwas Großes erreichen können, dieses Denken ist noch nicht hinreichend in den Köpfen der Politiker verankert, nicht nur in der Metropole Ruhr.

ZUR PERSON

Oliver Scheytt wurde 1958 in Köln geboren. Von 1993 an war er Kulturdezernent der Stadt Essen. Er managte gemeinsam mit Fritz Pleitgen erfolgreich Essens Bewerbung zur Kulturhauptstadt 2010.

Auf dem heute beginnenden Kulturinvestkongress wird Scheytt als „Europäischer Kulturmanager des Jahres 2019“ mit einem Lifetime Achievement Award geehrt.

Auch interessant

Anzeige

Anzeige

Ex-Biggest-Loser Coach: So kannst Du mit Hula-Hoop abnehmen

produkt-check.online

Anzeige

Einfacher geht nicht: Mehr Vorteile als Privatpatienten genießen

[Die Verbraucher Helden](#)

Anzeige

Anzeige

Handke hatte Pass aus Jugoslawien Österreich prüft den Sachverhalt.

Wien. Literatur-Nobelpreisträger Peter Handke hat Vorwürfe zurückgewiesen, er habe 1999 die jugoslawische Staatsbürgerschaft angenommen. Ihm sei lediglich ein jugoslawischer Reisepass ausgestellt worden, „um zu reisen“, sagte er der Belgrader Tageszeitung „Vecernje Novosti“. Das US-Online-Magazin „The Intercept“ hatte zuvor über die Ausstellung des Passes an den Österreicher berichtet. Ein Foto des Dokuments ist auf der Webseite des Handke-Archivs der Österreichischen Nationalbibliothek online einzusehen. Der Pass wurde am 15. Juni 1999 von der damaligen jugoslawischen Botschaft in Wien ausgestellt und war bis 2009 gültig. Wie Handke den Pass bekommen hat, ohne die entsprechende Staatsbürgerschaft zu haben, blieb auch nach dem Bericht unklar. Das österreichische Bundesland Kärnten prüft den Sachverhalt. *dpa*



Gelassen und sympathisch: die Künstlerin Katharina Grosse vor ihrem Riesen-Tuch aus dem Jahr 2018. Es misst fast 17 Meter und ist der Hingucker einer neuen Schau im Museum Küppersmühle am Duisburger Innenhafen. FOTO DPA

Lieblingsfarbe Bunt

DUISBURG. Malerin Katharina Grosse lässt die Farbe explodieren. Trotzdem können die stillen Werke Gotthard Graubners in der Duisburger Küppersmühle mithalten.

Von Bettina Jäger

Als Katharina Grosse zur Vorstellung der Schau hereinkam, musste man erst mal blinzeln: schwarz-weißer Mantel, darunter ein orange-gelb-grüner Pullover, wiederum darunter ein goldfarbener Anzug und ganz unten silberfarbene Sneaker an den Füßen. Ein Paradiesvogel also? Weit gefehlt. Die Malerin, die 2016 im New Yorker Museum of Modern Art (MoMA) ausgestellt hat und in diesem Jahr in Shanghai und Boston zu Gast sein wird, entpuppte sich als betont sachlich, gelassen, klug und kunsthistorisch bewandert.



Gotthard Graubner schuf dieses Werk 1986. FOTO MKM

Katharina Grosse selbst die Beziehung der Werke untereinander – so exakt wie eine Wissenschaftlerin. „Die Fragen, die Graubner zur Farbe aufgeworfen hat, werden hier aktualisiert“, erklärte sie. Tatsächlich drängten Graubners „Farbraumkörper“, gefüllt mit Synthetikwatte, ihre dicken Bäume nach 1970 in die Ausstellungssäle hinein. „Wir haben beide Bezug zum Körperlichen“, sagte

Grosse. Auch ihr Riesen-Tuch mit fast 17 Metern Länge und über 5 Metern Höhe (der Hingucker der Schau) hängt frei im Raum und lässt dem Betrachter die Wahl, dahinter hindurch zu gehen. Kein Wunder, dass eine solche Arbeit zuerst den Blick fängt – ein absolut aufregendes Kunststück, das die Farben in den Kampf treibt und zugleich eine seltsame dunkelblau Harmonie entwickelt. In Raum 6 hängt ein ebenfalls fantastisches Grosse-Gemälde aus dem Jahr 2015, in dem drei weiße Klängen in eine Art gefaltete Struktur zu schneiden scheinen. Der Trick: Grosse legt Formen auf die Leinwand, arbeitet drumherum und nimmt sie zum Schluss weg. Wie genial die Künstlerin auch die Sprühspitze handhabt, ist in Raum 7 an den Kurven eines rot-grünen Werkes von 2016 zu bewundern. Titel haben die Bilder allesamt nicht.

Und doch: Hat man diese Feuerwerke gesehen, dürften sich die Betrachter auf die stillen, meditativen Leinwände Graubners freuen. Er untersuchte Farbe eher unter einem Vergrößerungsglas. Auf den ersten Blick monochrom, eröffnen sich unzählige Spielarten von Gelb, Orange, Rot oder Violett und erlauben dem Betrachter, die dank Grosse geschlossene Freundschaft mit der Farbe zu vertiefen. Ein ganzer Raum ist dem „Zyklus Assisi“ aus der Sammlung der Familie Ströher gewidmet. Der Zyklus bezieht sich auf die dem Künstler Giotto (1267-1337) und seinen Schülern zugeschriebenen Fresken in Italien – wundervolle Antworten der Moderne zum Beispiel auf Giotto's Himmelsdarstellung.

Wie ein Gespräch

Die Wirkung der beiden künstlerischen Positionen von Grosse und Graubner verglich die Kuratorin Eva Schmidt übrigens mit einem „Gespräch zwischen zwei intelligenten Menschen“, von dem die Zuhörer profitieren. Dem ist nichts hinzuzufügen.

Plagiatsvorwürfe gegen Koppetsch

München. Gegen die für den Bayerischen Buchpreis nominierte Soziologin Cornelia Koppetsch sind Plagiatsvorwürfe erhoben worden. Es gebe Vorwürfe hinsichtlich der Zitierweise, so die Juryvorsitzende Sandra Kegel am Donnerstagabend bei der Verleihung des Preis. Die Jury hatte Koppetschs Buch „Die Gesellschaft des Zorns“ zurückgestellt. Den Preis hat Jan-Werner Müller für „Furcht und Freiheit“ erhalten. *dpa*

Birgit Borggrebe gewinnt Kunstpreis

Dortmund. Die Ex-Dortmunderin Birgit Borggrebe hat den Kunstpreis des Vereins Berliner Künstler gewonnen. Ihr Gemälde „Koralenriff“ konnte die Jury überzeugen. Das ist mit einer Ausstellung verbunden, die ab Samstag (9.11.) bis 1. Dezember unter dem Titel „fragilewelten“ in der Galerie Berliner Künstler in Berlin zu sehen ist. Borggrebe war im Ruhrgebiet als Architektin bekannt. *BJ*

9600 Kinder fahren kostenlos

Münster. Der Landschaftsverband Westfalen-Lippe (LWL) hat eine erste positive Bilanz des im April gestarteten „LWL-Mobilitätsfonds“ für Besucher aus Kindergärten und Schulen gezogen. Mehr als 9600 junge Besucher nutzten die kostenlose Anfahrt ins eines der 18 LWL-Museen. Das waren fast 250 Schulklassen und Kitagruppen. *epd*

Tschechischer Film Holt „Große Klappe“

Duisburg. Beim „doxs!“-Festival für Kinder- und Jugenddokumentarfilme sind am Freitag in Duisburg die Preise vergeben worden. Die mit 5000 Euro dotierte Auszeichnung „Große Klappe“ ging an die tschechische Produktion „Spolu Sami“ (Zusammen allein). *epd*

Goldener Riss macht Gedenken möglich

450 Fachleute nahmen am Kulturinvest-Kongress auf Zollverein teil. Eine der Fragen hieß: Wie lassen sich Orte der Kultur so planen, dass sie akzeptiert werden?

Essen. Am 19. Dezember 2016 steuerte der Terrorist Anis Amri einen LKW in den Weihnachtsmarkt am Berliner Breitscheidplatz. Er tötete zwölf Menschen. Nur ein Jahr später wurde dort ein Mahnmahl eröffnet. Ein mit Gold gefüllter Riss (in Wirklichkeit besteht er größtenteils aus Messing) geht seitdem durch den Platz. Auf den Stufen zur Gedächtniskirche stehen die Namen der Opfer. Bis heute legen Menschen hier Blumen ab. Zweimal pro Tag poliert die Stadtreinigung den Riss. Auch wenn es sich verbietet,

hier den Begriff „Erfolg“ zu nutzen: Das Mahnmahl wird stark angenommen. Der freie Kurator Pablo von Frankenberg hatte es nach dem Entwurf seines damaligen Chefs, des bekannten Architekten HG Merz, mitgeschaffen. „Wir wollten die Katastrophe zeigen, das Gedenken ermöglichen, das Weiterleben in diesem Ort nicht verhindern“, erklärte er am Donnerstag. Sein Vortrag „Kulturelle Orte. Erfolg planen“ endete mit den Hinweisen, dass der Inhalt stets vor der Form stehen muss und dass Kulturfachleu-



Der ehemalige Ruhr-2010-Chef Oliver Scheytt wurde für sein Lebenswerk ausgezeichnet. FOTO TACK

Der Erweiterungsbau eröffnet im Oktober 2020

■ **Museum Küppersmühle (MKM)** in Duisburg: „Farbe absolut. Katharina Grosse x Gotthard Graubner“, Philosophenweg 55, bis 26.1.2020, Mi 14-18/Do-So 11-18 Uhr. Der Katalog kostet im Museum 30 Euro.

■ **Der geplante Erweiterungsbau** der Küppersmühle wird im Oktober 2020 fertig. Das teilt Museumsdirektor Walter Smerling mit. Vor der Neueröffnung werde das Haus einige Zeit schließen müssen, so Smerling.



Die Küppersmühle FOTO DPA

Ruhr Ding 2020 bringt Kunst an Halterner Silbersee

Urbane Künste Ruhr planen Freiluftschau. Hier nennen wir die ersten Pläne.

Von Bettina Jäger

Dortmund. Zu Weihnachten 2018 krabbelten zwei gigantische Schnecken über die Fassade der Tate Britain, des berühmten Museums in London. Jeden Abend war das Ganze auch noch festlich beleuchtet. Die Schöpferin der schrillen Kunstwerke heißt Monster Chetwynd und wird beim nächsten „Ruhr Ding“ mitmachen.

Die Urbanen Künste Ruhr (UKR) wollen diese große Freiluft-Ausstellung voraussichtlich vom 8. Mai bis 28. Juni 2020 im Norden des Reviers präsentieren. Während im letzten Jahr Essen, Oberhausen, Bochum und Dortmund dran waren, wandert die Schau im nächsten Jahr nach Herne, Recklinghausen, Marl (in Zusammenarbeit mit dem Museum Glaskasten) und nach Haltern am See. Das Thema heißt „Klima“. Herausgehobene Orte werden der Silbersee 2 in Haltern und die Zeche Blumenthal in Recklinghausen sein.

Die Pläne sind eigentlich noch nicht öffentlich und können sich noch ändern. Trotzdem gab Britta Peters, Künstlerische Leiterin der UKR, anlässlich des Kulturinvest-Kongresses am Freitag in Essen einen exklusiven Vorgeschmack vor Fachleuten. Insgesamt werden wohl 15 Projekte zu erleben sein. Am Silbersee 2 denkt die aus Lon-

don stammende Künstlerin Kasia Fudakowski über ein Werk namens „Kleine Umkleidekabine“ nach. Die Entwurfszeichnung sieht aus wie Ranken, die sich um einen Körper schmiegen. Eine Fontäne ist ebenso im Gespräch wie eine verspiegelte Skulptur im Wasser, die wie ein Schatz glänzen könnte. In Zusammenarbeit mit dem TuS Haltern bekommen Windsurfer künstlerisch gestaltete Segel.

Zeche Blumenthal ist dabei

Als Schatz bezeichnete Peters auch die Zeche Blumenthal in Recklinghausen, die nach 120 Jahren anno 1992 Schluss machte. Hier will der Künstler Hayden Fowler, der in Australien sowie in Berlin lebt, eine Wiese ins Gebäude holen. Auch eine Drohne scheint eine Rolle zu spielen. Die Künstlerin Monira Al Qadiri aus Kuwait möchte riesige Bohrköpfe rotieren lassen wie ein Ballett. In Zusammenarbeit mit den Vestischen Straßenbahnen plant der moldauische Künstler Pavel Braila, Wasser zwischen die Doppelfenster eines Busses zu füllen. Peters: „Da fühlt man sich dann wie auf einem schwankenden Schiff.“ Und irgendwo im Norden werden dann wohl auch die „Sexy Slugs“ (sexy Schnecken) der Künstlerin Monster Chetwynd herumschleimen – jedoch anders gestaltet als in London.



Die Schnecken von Monster Chetwynd 2018 in London. Die Künstlerin plant voraussichtlich etwas Ähnliches fürs Ruhr Ding 2020. FOTO IMAGO/ZUMA PRESS/DIENNDRA HARIA

„Schön singen reicht nicht“

Der Sänger Thomas Quasthoff wird 60. Eine Krise veränderte sein Leben.

Berlin. Es ist eine einmalige Künstlerkarriere: **Thomas Quasthoff** (Foto) hat immer wieder Respekt und Bewunderung geerntet. Das hat nicht nur mit seiner Stimme zu tun. An diesem Samstag (9.11.) wird er 60 Jahre alt.



Als „Contergan“-Kind ohne Arme zur Welt gekommen, hat der Sänger seine Behinderung nie als Nachteil für seinen Beruf gesehen. „Da würde ich wohl heute nicht mehr auf der Bühne stehen.“ Aber die Schädigung hinterlässt Spuren. „Mein Rücken ist nicht mehr so fit wie früher.“ Dass er eine besondere Stimme hat, wusste der in Hildesheim geborene Quasthoff früh. Weil er aber wegen seiner kurzen Arme und Beine nicht gut klavieren spielen kann, wurde er zunächst vom Musikstudium ausgeschlossen. Der Sieg im ARD-Wettbewerb Gesang 1988 ermöglichte

den Sprung in eine beispiellosen Weltkarriere. Mit seinem warmen Bassbariton, doch vor allem mit seinen klugen Interpretationen sorgte er fortan als Liedinterpret für Furore. Mit schönem Singen rühre man Menschen aber nicht, man müsse auch schon etwas zu sagen und zu wagen haben, so Quasthoff. Nach dem Tod des Bruders 2010 und seiner zuvor gestorbenen Mutter blieb ihm plötzlich die Stimme weg. Quasthoff: „Ich habe eine verletzte Seele gehabt.“ Seitdem ist er vor allem als Jazz-Sänger unterwegs. *dpa*

Pressespiegel des 10. KulturInvest-Kongress



Location: Radialsystem, Berlin

Datum: 12. – 13. November 2018

Referent*innen: 100

Teilnehmer*innen: 450

Motto: 100 Impulse im Spannungsfeld von Ästhetik und Effizienz

PREMIUM-PARTNER





Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer Causales, ist Initiator des Kultur-Invest-Kongresses und des Kulturmarken-Awards

Der Kulturmarken-Chef

Hans-Conrad Walter prägt mit seiner Agentur Causales seit 15 Jahren das Kulturmarketing in Deutschland. Er macht nicht nur Kulturmarken stark, sondern diskutiert über sie und zeichnet sie aus.

Es gibt wohl kaum eine Person in Deutschland, die sich auf so vielfältige Weise und mit so viel Leidenschaft für Kulturmarketing bzw. -sponsoring engagiert. Hans-Conrad Walter leitet als geschäftsführender Gesellschafter zum einen die Agentur Causales, die Kulturanbieter in der strategischen Planung von Sponsoringprozessen berät, und zum anderen richtet er jährlich den Kongress „KulturInvest“ aus, in dessen Rahmen die Kulturmarken-Awards verliehen werden. Auch diese hat er initiiert. In diesem Jahr kann der gebürtige Dresdner, der bereits seit Jahrzehnten in Berlin lebt und arbeitet, ein Doppeljubiläum feiern: Seine Agentur wird stolze 15 Jahre und der KulturInvest zehn Jahre alt.

WIE ALLES BEGANN

Ursprünglich wollte Walter ans Theater und Bühnenbildner werden. Malen ist nach wie vor ein Hobby von ihm. Aber nachdem ein Studium aufgrund einer Armeeverweigerung in der DDR nicht möglich war, entschied sich der heute 59-Jährige einen handwerklichen Beruf zu ergreifen und eine Lehre als Maler zu machen. Doch danach zog es ihn endgültig zur Kultur. Walter wurde Hausmeister und Filmvorführer im Filmtheater Babylon in Berlin und erhielt dort die Chance, auch große Musik- und Theaterveranstaltungen zu organisieren und das Handwerk des Kulturmanagements zu erlernen. „Damals habe ich schon angefangen, mir ein Netzwerk aufzubauen“, erzählt Walter. „Wir haben das

Kino genutzt, um auch verbotenen Künstlern einen Auftrittsort zu geben und um an ein bestimmtes Publikum heranzukommen. Das programmatisch aufeinander abzustimmen, ist ja schon Teil des Marketings.“ Er erklärt weiter: „Zur damaligen Zeit musste man sich auf Plakaten mit seinen Botschaften zurückhalten, deshalb basierte unser Marketing auf Mundpropaganda und Beziehungsmanagement.“

Später gründete er mit Freunden das erste freie Tanztheaterstudio im Osten Berlins in den Hackeschen Höfen und übernahm dort die Geschäftsführung. Mit 25 Jahren wechselte Walter dann ins Kulturamt Berlin Mitte und realisierte dort Marketingprojekte wie „Kunstmitte“ (eine Art Vorläufer zum Gallery Weekend Berlin), ein Kunst-Happening mit 180 Künstlern in 45 Veranstaltungen. Obwohl es ihm noch an Sponsoringerfahrungen mangelte, konnte er den Marketingleiter der Treuhand-Liegenschaftsgesellschaft überzeugen, nicht nur finanzielle Mittel zum Projekt beizusteuern, sondern auch Einladungen zu „Kunstmitte“ über seinen Verteiler finanzkräftiger Kunden zu verschicken. „Da habe ich zum ersten Mal verstanden, dass Sponsoring mehr als eine bilaterale Beziehung zwischen Kulturanbieter und Sponsor ist und nicht nur Betteln auf hohem Niveau bedeutet. Sondern, dass ein gesellschaftlicher Nutzen entsteht, an dem alle Beteiligten partizipieren können, und dass die Zielgruppen hier im Mittelpunkt stehen.“

Parallel studierte der Causales-Chef Kulturmanagement und Kommunikation. Nächste berufliche Station war im Jahr 2000 das FEZ-Berlin. In dem damals größten gemeinnützigen Freizeitzentrum in Europa organisierte er das Marketing und Sponsoring. Drei Jahre später wagte Walter den Schritt in die Selbstständigkeit und gründete die Causales – Agentur für Marketing und Kommunikation (seit 2010: Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH).

EINSATZ FÜR KULTURMARKEN

„Die Gründung von Causales fand in einer Zeit statt, in der Entscheidungsträger in Kulturbetrieben Marketing, Marke und Sponsoring noch mit Kommerz gleichgesetzt haben. Aus diesem Grund habe ich mir Gedanken gemacht, wie man Kulturangebote, Marketing und Sponsoren intelligent miteinander verbinden könnte“, sagt der Kulturmanager. „Als wir damals den Markt analysiert haben, haben wir festgestellt, dass wie hierzulande



Hans-Conrad Walter mit seinen beiden Mitarbeiterinnen Christine Fischer (links) und Valerie Scheinpflug (Mitte)

eine Agentur brauchen, die die Kulturmarken stärkt und die passenden Partner aus der Wirtschaft findet. Wir haben natürlich auch nach einem Alleinstellungsmerkmal gesucht, und so eine Agentur gab es noch nicht“, erklärt Walter. Ihm zur Seite stand Eva Nieuweboer, die später neben ihm Geschäftsführende Gesellschafterin wurde, heute aber nicht mehr an Bord ist. 2016 wechselte sie zur ortsansässigen Agentur Runze & Casper.

Ein Jahr nach Gründung startete Causales die Initiative „Kulturmarken“, veröffentlichte das erste Jahrbuch „Kulturmarken“ und launchte die Website www.kulturmarken.de. Die Agentur betreute zu dieser Zeit 15 Kunden und beschäftigte zwei Mitarbeiter – so wie heute auch. Walter sagt: „Das ist unsere Philosophie: Kultur als Marke zu betrachten. Um diese haben wir unser Dienstleistungsportfolio aufgebaut: Kultur als Marke zu verstehen und Kulturanbieter darin zu unterstützen, nicht nur professionelles Marketing zu betreiben, sondern sich auch nach der Markentheorie, die die Wirtschaft erfolgreich macht, zu positionieren.“

Das tut Causales nunmehr seit 15 Jahren. Bis dato begleitete Walter mit seiner Agentur über 320 Kulturprojekte und Unternehmen und vermittelte über 300 Sponsoring-Partnerschaften zwischen Kultur und Wirtschaft im deutschsprachigen Raum in einem siebenstelligen Gesamtvolumen. Zu seinen Referenzkunden gehören unter anderem Bregenzer Festspiele, Bundeskunsthalle Bonn, Neanderthal Museum und ZKM- ➔



Foto: DannyKurz

Der KulturInvest-Kongress lockt jährlich etwa 500 Teilnehmer nach Berlin

Karlsruhe, aber auch Deutsche Post, Deutsche Telekom und Herlitz. Walter erläutert: „Wir beraten vorrangig Kulturanbieter und sind als deren Agenten im Sponsoringmarkt tätig. Dieses Geschäftsmodell ist in Deutschland einzigartig. Natürlich beraten wir auch Wirtschaftsunternehmen in ihren Sponsoringaktivitäten und bewerten darüber hinaus für sie die Sponsoringangebote der Kulturanbieter.“

KULTURINVEST-KONGRESS

Neben dem Agenturgeschäft hat sich Walter fortwährend mit den Entwicklungen des Marktes beschäftigt und tut es noch heute. Es war ihm immer ein Anliegen, auch Aufklärungsarbeit zum Thema Sponsoring zu leisten und zwischen den Marktteilnehmern zu vermitteln. So entstand vor rund zehn Jahren die Idee Kulturanbieter, Wirtschaftsunternehmen, Medien und die öffentliche Hand auf einer Veranstaltung zusammenzubringen. Ins Leben gerufen hat Walter den ersten KulturInvest-Kongress gemeinsam mit Hans Willy Brockes, Gründer der Europäischen Sponsoring-Börse (ESB). „Wir haben einen Kongress initiiert, um aufzuzeigen, wie Kultur und Wirtschaft voneinander lernen, intensiver zusammenarbeiten und gesellschaftlichen Nutzen stiften können. Und wir wollten natürlich auch das Thema Sponsoring – speziell Kultursponsoring – aus der Grauzone der Below-the-Line-Maßnahmen herausholen“, so der Agenturchef. Dabei sei der Name auch als Appell zu verstehen.



Foto: Causales

„Im Kulturmarketing sind wir immer von zwei wesentlichen Aspekten getrieben: Ästhetik und Effizienz.“

Hans-Conrad Walter

Gleichzeitig initiierte er einen Wettbewerb um die Kulturmarke des Jahres, dessen Preisverleihung auf der „Night of Cultural Brands“ im Rahmen des Kongresses stattfindet. Auch dieses Format ist – wie der Kongress – europäisch geprägt und gekennzeichnet durch sein Alleinstellungsmerkmal. Rund 500 Teilnehmer werden jährlich von den Veranstaltungen angezogen. Zu den Award-Gewinnern zählen unter anderem das Museum Guggenheim in Bilbao, der BMW-Kulturmanager Thomas Girst, die Tate Modern-Direktorin Frances Morris, die Stadt Hamburg und UBS. Zum zehnjährigen Geburtstag findet der KulturInvest-Kongress am 12. und 13. November im Radialsystem V in Berlin statt. Das Jubiläumsmotto lautet „100 Impulse im Spannungsfeld von Ästhetik und Effizienz“. Das entspricht ganz der Motivation und Einstellung, die den Causales-Chef antreibt: „Im Kulturmarketing sind wir immer von zwei wesentlichen Aspekten getrieben: Ästhetik und Effizienz.“

KEIN STILLSTAND

Dass Hans-Conrad Walter recht umtriebig ist, lässt sich einfach aus seinem Lebenslauf entnehmen. Er scheint niemals stillzustehen, dabei ist er weder ein hektischer oder unruhiger Mensch. Neben Agenturgeschäft und Kongress ist er nicht nur in der Jury des eigenen Kulturmarken-Awards, sondern auch in den Jurys des Location Awards, der die besten Veranstaltungsorte Deutschlands auszeichnet, und des Internationalen Sponsoring Award (ISA) vertreten. Letzterer hielt im vergangenen November eine ganz besondere Überraschung für ihn bereit: Hans-Conrad Walter wurde vom Ausrichter, dem Fachverband für Sponsoring e.V. (FASPO), mit dem Lifetime Achievement Award geehrt. „Man kann die Agentur Causales, die das Thema Kultur im Sponsoring über zehn Jahre vorangebracht und entwickelt hat, hier nicht mit leeren Händen nach Hause gehen lassen. Aus diesem Grund gibt es heute, wahrscheinlich einmalig, in der Kategorie ‚Agentur des Jahres 2017‘ einen Sonderpreis, den ‚Lifetime Achievement Award‘ für Causales“, so die Jurybegründung. Eins ist sicher, dass sich Walter darauf zweifellos nicht ausruhen wird, wie sich mit Blick auf den diesjährigen KulturInvest und die dazugehörige Kulturmarken-Gala erkennen lässt, die in diesem Jahr mit der neuen Kategorie „Medienmarke“ aufwartet. (yw)

Das Leben fühlen

Bei der Markenbildung von Städten spielt Kultur eine wichtige Rolle, um Einwohner und Touristen für sich zu gewinnen

Von Alexander Schulte

Plötzlich ist Chemnitz in aller Munde: Seit am vergangenen Wochenende bei einem Stadtfest ein Bürger getötet wurde, machen gewalttätige Ausschreitungen Schlagzeilen. Dabei war es doch vor zwei Wochen noch so „paradiesisch“: Unter dem Motto „Flower Power“ hatte sich die Franz-Mehring-Straße im Stadtteil Kaßberg in ein buntes Getümmel aus Gewerbetreibenden und Anwohnern verwandelt. Der „Einhundert-Meter-Sommermarkt“ fand zum zweiten Mal und als Teil eines Konzepts aus kreativen Projekten statt, mit denen Chemnitz eigentlich den Fokus auf sich legen will: Die Verwaltung bewirbt sich um den Titel Europäische Kulturhauptstadt 2025. Im Mai hatte sie dafür elf Mikroprojekte von sich beteiligenden Bürgern ausgewählt und 18500 Euro dafür verteilt.

Städte konkurrieren immer stärker um Einwohner, Touristen und die Ansiedlung großer Unternehmen. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, müssen sie sich als Marke profilieren. Dabei kann Kultur – und ein Titel wie „Kulturhauptstadt Europas“ – eine wichtige Rolle spielen. Hans-Conrad Walter, geschäftsführender Gesellschafter der Sponsorberatung Causales in Berlin, ist überzeugt: „Kultur ist der wesentlichste Baustein der Markenbildung von Städten. Stellen Sie sich Bonn ohne Beethoven oder Bayreuth ohne Festspiele vor: Sie wären beliebige Städte unter vielen.“ Ein wichtiger Faktor



Als kulturelle Hochburg möchte sich Chemnitz gern positionieren – derzeit überwiegen allerdings Schlagzeilen von Gewalt und Hass

dabei: die Aktivierung der Bürger. Denn erst sie machen eine Stadt lebendig: „Sie sind die Markenbotschafter und transportieren das Lebensgefühl einer Stadt.“

Christoph Thoma sieht das ähnlich. Seit März 2017 begleitet der Geschäftsführer von Culturelab die Stadt Chemnitz, die zwischen 1953 und 1990 Karl-Marx-Stadt hieß, im Bewerbungsprozess zur Kulturhauptstadt Europas. Er ist zudem Teil des Redaktionsteams für die Kulturstrategie 2030 und unterstützt auch die Entwicklung der Strategie für die Kulturregion Chemnitz, die 22 Kommunen mit einbindet. Die Kandidatur versteht Chemnitz als Projekt über das Jahr 2025 hinaus. All diese Fristen sieht der 45-Jährige als Chance: „Am 30. September 2019 wird die Stadt Chemnitz die

Bewerbung einreichen. Auf diesen Tag arbeitet das Team um Projektleiter Ferenc Csák konsequent hin. Die Deadline hilft uns, ebenso strukturiert wie effizient zu arbeiten.“

Thoma gibt zu, dass die Aufgabe nicht immer leicht ist. Besonders „die große Bandbreite der Wünsche, das stete Update für die zahlreichen Stakeholder und das Aufrechterhalten eines konsequenten Informationsflusses“ stellten das Team vor Herausforderungen. Ganz zu schweigen von den aktuellen Ereignissen, die ein so anderes Bild vermitteln. Dennoch sagt Thoma: „Eines sehe ich nach rund 18 Monaten: Ein Aufbruch ist spürbar.“

Glaubt man Causales-Chef Walter, möchten viele Städte so sexy wie Berlin,

anarchisch wie Neapel oder kosmopolitisch wie New York auftreten. „Man will Sehnsucht schaffen, sich mit einem Ort identifizieren und Markenstolz kreieren.“ Wichtig sei es, Themen authentisch zu besetzen und sie für die Bewohner und Gäste erlebbar zu machen sowie den notwendigen Service dafür zu bieten.

Nur: Nicht immer gehen Kultur, Markenbildung und finanzielle Vorstellungen Hand in Hand. Thoma hat das in Bregenz erlebt: Mit ihm als Kulturhauptstadt-Beauftragtem hatte die Stadt in Österreich eine Bewerbung als Kulturhauptstadt 2024 geprüft, diese jedoch nicht eingereicht: Es fehle der konkrete kulturelle, wirtschaftliche und gesellschaftliche Nutzen, der mit einer Bewerbung verbunden sein müsse, so der Bürgermeister.

Kultur-Invest-Kongress

Am 12. und 13. November 2018 veranstaltet Causales im Radialsystem in Berlin den 10. Kultur-Invest-Kongress. An den beiden Tagen werden mehr als 100 Speaker aus Wirtschaft, Kultur und Medien Vorträge in diversen Themenforen halten, darunter Kultursponsoring, Digitalisierung, Stadtkultur und Kulturmarken. Am Abend des ersten Kongresstages findet außerdem die Preisverleihung der 13. Europäischen Kulturmarken-Awards in acht Kategorien statt. Dabei ist HORIZONT Pate der neu geschaffenen Kategorie „Europäischer Preis für Medienkultur“. Infos unter www.kulturmarken.de/veranstaltungen

ÜBER DIMENSIONAL.

Unsere Reichweite.

Die reichweitenstarke Zeitungsgruppe in Nielsen I: Zeitungsgruppe Südwest-Niedersachsen mit einer Auflage von 263.195* Exemplaren und 584.000** Lesern.

Ihr Kontakt für Ihre Werbung in der Zeitungsgruppe:

MSO Medien-Service

0541/310-720

mediadaten@mso-medien.de

*IVW II/2018, verkaufte Auflage Mo. – Sa.
**MA 2018, AG.MA



Kommunen - Chemnitz

Chemnitz präsentiert sich auf Kulturinvest-Kongress

11. November 2018, 14:52 Uhr

Chemnitz (dpa/sn) - Die Stadt Chemnitz wird sich auf dem am Montag beginnenden Kulturinvest-Kongress in Berlin präsentieren. Auf dem Forum "Kulturhauptstadt", das von Oberbürgermeisterin Barbara Ludwig (SPD) eröffnet wird, wolle die Stadt ihre kulturellen und wirtschaftlichen Potenziale vorstellen, hieß es in einer Mitteilung. Geplant seien Vorträge und Diskussionsrunden. Chemnitz bewirbt sich um den Titel "Kulturhauptstadt Europas 2025". Der bundesweite Wettbewerb dafür war im Oktober gestartet. 2020 empfiehlt eine Jury dann ihren Favoriten.

Direkt aus dem dpa-Newskanal

Chemnitz (dpa/sn) - Die Stadt Chemnitz wird sich auf dem am Montag beginnenden Kulturinvest-Kongress in Berlin präsentieren. Auf dem Forum "Kulturhauptstadt", das von Oberbürgermeisterin Barbara Ludwig (SPD) eröffnet wird, wolle die Stadt ihre kulturellen und wirtschaftlichen Potenziale vorstellen, hieß es in einer Mitteilung. Geplant seien Vorträge und Diskussionsrunden. Chemnitz bewirbt sich um den Titel "Kulturhauptstadt Europas 2025". Der bundesweite Wettbewerb dafür war im Oktober gestartet. 2020 empfiehlt eine Jury dann ihren Favoriten.

Anwärter sind neben Chemnitz auch Dresden, Gera, Hannover, Hildesheim, Magdeburg, Nürnberg und Zittau. Nach den fremdenfeindlichen Ausschreitungen in Chemnitz hatte es Appelle gegeben, die Bewerbung der sächsischen Stadt zur Stärkung der demokratischen Kräfte zu unterstützen.

Das Programm "Kulturhauptstadt" wurde 1985 vom Rat der Europäischen Gemeinschaft ins Leben gerufen. Seit 2007 stellen jeweils zwei Länder einen Kandidaten. Der Zeitplan sieht vor, dass Deutschland 2025 neben Slowenien zum vierten Mal an der Reihe ist.

Pressespiegel des 9. KulturInvest!-Kongress



Location: Tagesspiegel, Berlin

Datum: 09. – 10. November 2017

Referent*innen: 101

Teilnehmer*innen: 450

Motto: Digital. Und mit allen Sinnen!

PREMIUM-PARTNER

TAGESSPIEGEL
BERLIN COGNAC

arte
MAGAZIN

Mihai.
www.mihai.de

 Bayer Kultur

HORIZONT

PARTNER FÜR
BERLIN 

Veranstalter: Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH, Bötzwstraße 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>

Vorfahrt für die Schönheit

Premium-Automarken suchen und finden ihre Zielgruppe auch rund um Kulturevents. Dabei entscheidet die richtige Story über den Erfolg

Von Jochen Zimmer

Wenn die Stars und Sternchen bei der Eröffnung von Festspielen, Festivals und Ausstellungen vorfahren, sei es in Bayreuth, Berlin oder München, entstehen sie hierzulande am roten Teppich mit höchster Wahrscheinlichkeit einem Audi, BMW oder Mercedes. Denn die drei deutschen Premiumhersteller lassen es sich traditionell nicht nehmen, ihre Verbundenheit mit der (Hoch-)Kultur durch ihr Engagement bei einer Vielzahl von Veranstaltungen unter Beweis zu stellen. Aus gutem Grund: Denn das an Kultur interessierte Publikum zählt in der Regel nicht nur zu den Bessergebildeten, sondern auch zu den Besserverdienenden

den Unterschied machen kann, und setzt diese trotz einer Inflation von Anfragen nur sehr dosiert ein.

Das bedeutet keineswegs, dass der Kontakt zu den Fahrzeugen und deren Abverkauf keine Rolle mehr spielt. So sorgen in der DS Experience Lounge im Foyer Autos wie etwa die Sonderedition „Givency“ des Kompaktmodells DS3 für die Sichtbarkeit der Marke – und dank der permanenten, aber dezenten Präsenz von zwei Promotoren für zahlreiche hochwertige Leads, wie Hein versichert.

Die Zielgruppe treffen

Und das, obwohl der Friedrichstadt-Palast ein eher breites Publikum anspricht. „Für uns ist wichtig, dass wir mit der Partnerschaft unseren Avantgarde-An-

Auch die BMW Group hat bei einigen ihrer vielfältigen kulturellen Engagements – sie umfassen die moderne und zeitgenössische Kunst, klassische Musik und Jazz sowie Design und Architektur – den Reiz der Öffnung für ein breites Publikum erkannt. So findet das vor 20 Jahren in München gestartete Klassik-Open-Air-Projekt „Oper für alle“ seit zehn Jahren auch Unter den Linden in Berlin und seit fünf Jahren am Londoner Trafalgar Square statt – und begeistert bei kostenlosem Eintritt jeweils Zehntausende für klassische Musik – meist Personen, die sonst nicht zu Opernbesuchern zählen. Diese rund um den Event in Kontakt mit seinen Fahrzeugen zu bringen, zählt hier nicht zu den Zielen von BMW. „Wir erhoffen uns mit dem subtilen Auftritt als Corporate Citizen positive Abstrahleffek-



Haute Couture: DS Automobiles schlägt als Partner des Berliner Friedrichstadt-Palastes und dessen Show „The One“ von Jean-Paul Gaultier die Brücke zum Pariser Mode-Chic



INWICKEN/STEWART/REINOLD/ST. JACO

– und damit zur Kernzielgruppe der Premiummarken.

Dies gilt nicht nur für die süddeutschen Platzhirsche, sondern für das Gros der auf dem deutschen Markt eher in der Nische fahrenden Anbieter mit gehobenem Anspruch, die mit überschaubaren Marketingbudgets den Zugang zur Zielgruppe finden müssen. So präsentiert sich die noch junge Marke DS Automobiles seit 2014 als Partner des Berliner Friedrichstadt-Palastes, wo aktuell mit der Show „The One“ von Jean-Paul Gaultier und zuvor mit „The Wyld“ von Thierry Mugler französische Modedesigner den Bogen zum Pariser Chic spannen, der die Marke prägt. Cadillac wiederum bringt im Juli die Ende 2016 im Cadillac House in New York gestartete Ausstellung „Letters to Andy Warhol“ nach München.

Mehr als Shuttle-Dienste

Das bloße Angebot von Shuttle-Diensten rund um die Events zählt dabei allerdings längst nicht mehr zu den wichtigsten Aspekten kultureller Engagements der Autobauer. „Unser Fokus liegt eindeutig auf den Inhalten“, betont etwa Leonie Laskowski, die in der Kommunikation der BMW Group für das Thema Kultur-Engagement spricht. Auch Sebastian Hein, Marketingmanager DS Automobiles Deutschland, sieht Shuttle-Dienste nicht mehr als Instrument, mit dem man

spruch glaubhaft in Szene setzen und uns differenzieren können“, sagt Hein. Ein Klassikkonzert wäre für DS zu konventionell und auch das „Phantom der Oper“ würde nicht passen, während „The Wyld“ und „The One“ sich in die sonstigen im weiteren Sinne kulturellen Aktivitäten mit dem Louvre sowie in der gehobenen Gastronomie und Mode einfügen.

Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer der Berliner Agentur Causales und Initiator des Kulturmarken-Awards (siehe Kasten), sieht ein Engagement von Premiummarken wie DS im Entertainmentbereich durchaus als zielführend an. „Der ästhetische Anspruch, für den Protagonisten wie Gaultier und Mugler stehen, zieht auch DS nach oben“, sagt Walter und bewertet auch die überregionale bis internationale Strahlkraft des Friedrichstadt-Palastes als positiv.

„Insgesamt kommt es bei den Kultur-Engagements von Marken darauf an, dem Publikum einen konkreten Nutzen zu stiften und die Chance zu bieten, selbst Teil des Ganzen zu werden“, so Walter. Als ein gelungenes Beispiel sieht er die Partnerschaft der Mercedes-Benz Bank mit dem Theaterhaus Stuttgart und das dort 2015 lancierte internationale Tanzfestival „Colours“. Dieses versteht sich als Tanzfestival für alle und bezieht das Publikum mit Aktionen ein, darunter „Dance for Good“, eine Tanz-Box für Passanten, die erfolgreich Spenden sammelte.

te auf Marke und Unternehmen“, sagt Sprecherin Laskowski. Für Causales-Chef Walter gelingt dies BMW als „Transmitter für Freude“ mit dem Konzept sehr gut.

Längerfristig wirken

Dass es den Kultursponsoren immer besser gelingt, inhaltlich überzeugende Projekte zu realisieren, liegt laut Walter auch an den Kulturanbietern, die sich zunehmend für die Entwicklung gemeinsamer und innovativer Konzepte öffnen. Damit entwickeln sich die Engagements von Audi, BMW und Co von ihren ursprünglichen Motiven weg, rund um die Produktionsstandorte positive Akzente für die Mitarbeiter und Kommunen zu setzen. Nicht zuletzt dank der digitalen Medien gelingt es heute besser, Kulturveranstaltungen über den Tag und Ort hinaus wirken zu lassen.

So hat Audi 2016 seine Partnerschaft mit den Bayreuther Festspielen nicht auf die Präsenz vor Ort beschränkt, sondern Wagners Parsifal-Thema durch ein Berliner Künstlerkollektiv im Film „Black Mountain“ als zehnjährige Techno-Version realisieren lassen – abrufbar unter audi.de/blackmountain. BMW hat mit Tate Modern in London 2012 das Format BMW Tate Live entwickelt, das Live-Performances im Museum realisiert und digital einem weltweiten Publikum zugänglich macht.

Live-Akt: BMW hat seit 2012 mit der Londoner Tate Modern das Format BMW Tate Live entwickelt, das Performance-Künstler wie hier 2015 Michael Smith ins Museum – und digital in die Welt bringt

kultur
invest
kongress

Kulturmarketing-Forum

Zum 9. Mal findet 2017 in Berlin der Kulturinvest-Kongress statt, organisiert von der Agentur Causales. Am 9. und 10. November präsentieren 98 Referenten in zehn Themenfeldern unter dem Motto „Digital. Und mit allen Sinnen“ die neuesten Trends im Kulturmarkt. Höhepunkt des Kongresses ist die 12. Verleihung der Kulturmarken-Awards in sieben Kategorien. HORIZONT ist Medienpartner. Infos: Kulturmarken.de

Bewegter Besuch

Die Digitalisierung stellt Museen vor große Herausforderungen – pauschale Antworten sind schwierig

Von Tom Sprenger

Die deutsche Museumslandschaft umfasst über 6700 Museen. Sie alle müssen zusehen, wie sie die Besucher kontinuierlich für ihre Sammlungen und Ausstellungen begeistern können. Dabei haben Smartphones, Apps & Co auch in der Museumswelt längst Einzug gehalten. Die Erwartungen gerade der jungen Besucher wandeln sich und die Museen müssen reagieren, wenn sie diese Zielgruppen nicht verlieren wollen. Kein Wunder, dass deshalb in den vergangenen Jahren zwei Schlagworte die Debatten rund um die Zukunft von Museen prägen – Digitalisierung und Partizipation.

„Viele Museen arbeiten an digitalen Strategien, die die gesamte Organisation der Häuser betreffen und alle Bereiche durchdringen. Von der digitalen Erfassung der Sammlung bis zur Kommunikation“, erklärt Eckart Köhne, Präsident des Deutschen Museumsbundes. Die Präsenz im Netz und in sozialen Netzwerken gehört deshalb für größere Museen mittlerweile zum Standardrepertoire, um die potenziellen Besucher dort abzuholen, wo sie sich aufhalten. Viele Museen veranstalten spezielle Führungen für Instagrammer oder Twitterer und pflegen intensiv ihre Communities.

Das Frankfurter Stadel ist ein Vorreiter, wenn es um die Digitalisierung geht. Das Kunstmuseum ist eine private Stiftung, der Eigenfinanzierungsgrad liegt bei über 80 Prozent. Der beherrschte Schritt ins Digitale begann 2012, das Museum setzte seitdem zahlreiche Projekte um: die Digitalisierung seiner Sammlung, die im

Netz zugänglich ist, eine App, einen Online-Kurs Kunstgeschichte, der mittlerweile rund 25000 Teilnehmer gefunden hat, eine Zeitreise mittels VR-Brille ins Museum des 19. Jahrhunderts, ein Edu-Game für Kinder und Digitaltours zu allen Ausstellungen.

„Für das Stadel war der Bildungsauftrag schon immer wichtig. Die Vermittlung an neue Zielgruppen liegt uns deshalb stark am Herzen, mit digitalen Mitteln lässt sich dieser Auftrag ganz anders wahrnehmen als bisher“, erklärt Axel Braun, Leiter Presse und Online-Kommunikation im Stadel. Die Digitalisierung kann so Entwicklungs- und Wachstumspotenzial, jenseits der physischen Begrenzungen eines Museums, bieten. „Wir denken nicht von der Technologie her, sondern reagieren auf Wünsche aus dem Museum heraus und von Besuchern. Dabei wollen wir das Museumserlebnis nicht nachbauen, sondern digital neue Erzählungen bieten“, führt er aus.

Die Projekte werden weitgehend aus Drittmitteln finanziert, das Geld kommt von Stiftungen und Mäzenen, oftmals langjährige Partner des Hauses. Man knüpft also an bestehende Strukturen und Netzwerke an. Kooperationen mit Firmen steht das Stadel grundsätzlich offen gegenüber, so wurde in diesem Jahr mit der Bio-Kette Alnatura die Aktion #KunstKochen durchgeführt.

Virtuelle Erlebnisse

Auch das altehrwürdige Frankfurter Senckenberg-Museum hat das Thema Virtuelle Realität für sich entdeckt. Wenn man dort die VR-Brille überstreift, erwacht eines der ausgestellten Dino-Skelette zum

Leben. „Die VR-Brillen werden hervorragend angenommen – seit dem 16. Dezember 2016 können wir schon rund 30000 Nutzer verzeichnen“, freut sich Museumsleiter Bernd Herkner. Das Thema soll deshalb auch bei der geplanten Neugestaltung des Naturmuseums seinen Platz finden. Herkner ist aber auch wichtig, dass das originale Exponat weiter im Mittelpunkt steht. „Dessen Faszination zieht Besucherinnen und Besucher ins Museum. Vertiefende Informationen möchten wir künftig verstärkt digital anbieten“, erläutert er.

Doch was für renommierte Häuser wie das Stadel oder Senckenberg passt, kann nicht für alle der Weg sein. „Digitale Ausstellungsangebote können helfen, junge Besucher anzusprechen. Das Problem ist, dass sie oft eine kurzlebige Sache sind und viele Ressourcen binden. Man muss sie sich leisten können, was nicht jedes Museum kann. Deshalb ist es wichtig, immer die Nachhaltigkeit im Blick zu behalten“, sagt Museumsbund-Präsident Köhne. Letztlich sei auch die Politik in der Pflicht, dafür Sorge zu tragen, dass die Museen strukturell in die Lage versetzt würden, die Herausforderungen der Digitalisierung zu meistern. Und dafür seien zusätzliche Ausstattung und mehr fachkundiges Personal vonnöten.

Die Digitalisierung bringt auch neue Akteure ins Spiel. Einer davon ist Google. Dessen Mitarbeiter können 20 Prozent ihrer Arbeitszeit für eigene Projekte verwenden, daraus entstand seit 2011 das Non-Profit-Projekt Google Arts & Culture. Museen können sich an das Suchmaschinen-Unternehmen wenden, das dann mit seinen technischen Möglichkeiten die Häuser unterstützt und entsprechende

Tools und Teams zur Verfügung stellt. Im Rahmen dessen kooperiert der Internetkonzern mit 1200 Kultureinrichtungen in 70 Ländern, in Deutschland sind an die 90 Institutionen aller Größen mit dabei. Google generiert zum Beispiel hochauflösende Bilder von Gemälden, digitalisiert Briefe oder Mode und filmt Objekte in VR. Diese können anschließend, wenn die Museen das wollen, auch über Google Arts & Culture-App und Webseite abgerufen werden. 400000 Kunstwerke sind auf diese Weise bereits online und können durchstöbert werden.

Mehr als nur Besucher

Partizipation ist ein anderer viel zitiert Begriff, der eng mit dem Thema Digitalisierung verknüpft ist. Das Badische Landesmuseum in Karlsruhe, das Museum, das Köhne leitet, geht einen eigenen Weg. Hier will man sich in Zukunft mehr als Bibliothek oder Archiv verstehen. Die Depots sollen offen gestaltet und Objekte zur Ansicht bestellt werden können. Darüber hinaus ist geplant, dass künftig auch Bürgergruppen Ausstellungen gestalten dürfen. „Wir wollen die Besucher zu Nutzern machen“, erklärt Köhne seine Idee. „Der Besucher will nicht mehr nur kuratierte Präsentationen. Er erwartet mehr“, ist er überzeugt.

Auf mehr Partizipation setzt auch das Historische Museum Frankfurt, das gerade sein neues Ausstellungshaus eröffnen konnte. Stadtlabor Digital heißt das Projekt, auf einer Webseite sollen Geschichten von Bürgern in Form von Audio-, Video- oder Textbeiträgen gesammelt werden und so eine neue Sammlung über den Alltag in Frankfurt entstehen.

Im Fokus: Kulturinvest-Kongress

Auch der Kulturmarkt muss sich auf die laufende digitale Transformation einstellen. Darum lautet das Motto des diesjährigen Kulturinvest-Kongresses auch „Digital. Und mit allen Sinnen!“ Im Rahmen der zweitägigen Veranstaltung in Berlin, die am 9. und 10. November zum neunten Mal stattfindet und bei der HORIZONT Medienpartner ist, widmen sich Fachleute aus der Kultur- und Marketingszene in zehn verschiedenen Panels den Chancen und Herausforderungen der Kulturbranche. Kulturelle Bildung, Kultursponsoring, die multisensorische Inszenierung von Kulturmarken und Städte und Regionen als Kulturbühnen sind nur einige davon. Am Abend des ersten Kongresstages wird zudem im Berliner Wintergarten der Europäische Kulturmarken-Award 2017 verliehen. Informationen zu beiden Veranstaltungen unter www.kulturmarken.de.



KULTURINVEST-KONGRESS BERLIN AM 9./10. NOVEMBER „Digital. Und mit allen Sinnen“

Gemeinsam ist man immer stärker Was Wirtschaft und Kultur verbindet

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

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

Kulturleute können hier erfahren, dass es sich durchaus lohnen kann, nach strengen betriebswirtschaftlichen Regeln zu rechnen – weil durch dieses Haushalten am Ende mehr vom Subventions- und Sponsorengeld für die konkrete Kunst übrig bleibt.

Was die Welt im Innersten zusammenhält

Eine Höhepunkt des Kulturinvest-Kongresses ist stets die Wahl zum „Europäischen Kulturmanager des Jahres“ bei der „Kulturmarken-Gala“. Wir stellen die vier für die Auszeichnung Nominierten vor

VON HANS ÄCKERMANN

Der Grundsatz der Gleichberechtigung – bei der Wahl zum „Kulturmanager des Jahres 2017“ scheint er verwirklicht: Zwei Männer und zwei Frauen sind in diesem Jahr für die Auszeichnung mit der Preiskultur Aurica nominiert, die am 9. November bei der „Kulturmarken-Gala“ im Berliner Wintergarten überreicht wird.

Die in Paris geborene Moreh-Rosenberg ist die Direktorin der Kunstsammlungen der Gedenkstätte Yad Vashem in Jerusalem. In diesem besonderen Kunstmuseum ist das künstlerische Andenken von Menschen aufbewahrt, die in deutschen Konzentrationslagern ermordet wurden, aber in Zeichnungen und Gemälden „künstlerische Spuren ihrer Existenz“ hinterlassen konnten.

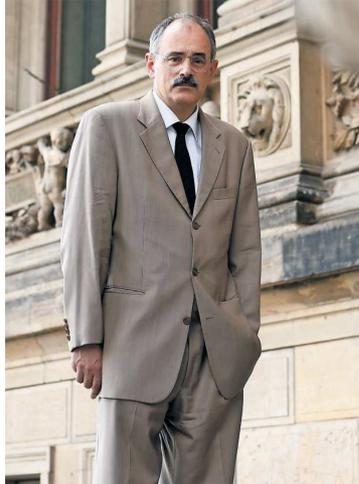
100 Exponate hat Eliad Moreh-Rosenberg Anfang des vergangenen Jahres für eine Ausstellung im Deutschen Historischen Museum nach Berlin gebracht – „spirituelle Akte des Widerstands“, wie die Kuratorin diese besondere Kunst nennt, die in drei Abteilungen angeordnet war: Bilder aus der KZ-Wirklichkeit,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

200 Ausstellungen hat Sievernich seit 2001 im Gropius-Bau realisiert

Im Holocaust-Kunstmuseum in Israel steht die dokumentarisch-historische Bedeutung der Kunst im Vordergrund. Im Berliner Martin-Gropius-Bau hingegen, dem Museum, das Gereon Sievernich seit 2001 als Direktor leitet, werden aktuelle Diskurse thematisiert. Die „Kunst heranholen“, diese Tätigkeit hat im Selbstverständnis Sievernichts eine wichtige Bedeutung. Seit Jahrzehnten habe ich als Kulturmanager mehr Flugkilometer zurückgelegt als so mancher Außenminister – um schöne und wichtige Ausstellungen und Veranstaltungen aus aller Welt, aus Asien und Amerika, aus Afrika und Europa nach Berlin zu holen“, sagt Sievernich. Und präzisiert: „Zuerst nach Berlin-West, dann für ganz Berlin.“

Sievernich selbst ist bereits Ende der 1960er Jahre von Köln nach Berlin umgezogen, hat hier als Student an der Freien Universität seinen auf Relevanz und Aktualität zielenden modernen Kulturbereich entwickelt. Geboren 1948 in Frankfurt am Main, lehrt der umtriebige Kulturmanager seit vielen Jahren selbst als Professor an der FU Berlin. Er unterrichtet Studierende im Fachbereich „Kulturmanagement“, ist aber als Historiker und Ethnologe auch am Institut für Ethnologie in Frankfurt am Main in seiner ursprünglichen Disziplin tätig.

In den insgesamt rund 200 Ausstellungen, die Sievernich seit 2001 in Berlin in den Bereichen Fotografie, Bildende



Die Nominierten. Im Uhrzeigersinn: Frances Morris (Direktorin der Tate Modern, London), Christoph Lieben-Seutter (Intendant der Hamburger Elbphilharmonie), Eliad Moreh-Rosenberg (Direktorin und Kuratorin der Kunstsammlung in Yad Vashem) und Gereon Sievernich (Direktor des Berliner Martin-Gropius-Baus).

Kunst, Archäologie und Kulturgütergeschichte initiiert hat, wurden bis heute über sieben Millionen Besucher gezählt, pro Jahr wird das Museum von rund 800.000 Menschen besucht.

Eine große Zahl – um drei Nullen erweitert – hat in den vergangenen Jahren dem Generalintendanten der Hamburger Laeiszhalle und der Elbphilharmonie Christoph Lieben-Seutter schlaflose Nächte beschert: Fast 800 Millionen Euro hat das Vorzeigeprojekt der Elbphilharmonie im Hamburger Hafen gekostet, zeitweilig war nicht sicher, ob das imposante Bauwerk jemals fertig werden würde. Doch mittlerweile ist die „Elphi“ nicht nur vollendet, sondern sogar dauerhaft ausgebaut. Was sicherlich auch das Resultat einer klugen Marketingstrategie ist.

Eigentümerin der Immobilie ist die Stadt Hamburg, die auch in stürmischen Zeiten an Christoph Lieben-Seutter festhielt. Denn wer sollte für ein solches Kultur-Großprojekt besser geeignet sein als der ehemalige Chef der Wiener Konzerthausgesellschaft? Der 1964 in der österreichischen Hauptstadt geborene Lieben-Seutter war anfangs noch als Software-Ingenieur in der Computerindustrie tätig, hat dann aber „von der Pike auf“ in Wien, später auch in Zürich, an den Opern- und Konzerthäusern alle notwendigen Erfahrungen für das erfolgreichste Programmieren eines Kulturbetriebs gesammelt.

Seit 2007 in Hamburg, hat der Vater dreier Kinder zuvor in Wien pro Jahr mehr als 400 Veranstaltungen kuratiert,

dabei mit klugen Strategien neue Publikumssegmente erschlossen und das Wiener Konzerthaus als einen wichtigen internationalen Klassikveranstalter profiliert. Diese Internationalisierung strebt Christoph Lieben-Seutter nun auch in der Elbphilharmonie an. Mit dem seit 2014 alle zwei Jahre stattfindenden „Internationalen Musikfest Hamburg“ hat der Kulturmanager dabei offensichtlich den richtigen Weg eingeschlagen: Im Sommer 2016 wurde Lieben-Seutters Vertrag um weitere drei Jahre bis 2021 verlängert.

Eine internationale Ausrichtung ihres Hauses ist auch für die vierte Nominierte unverzichtbar: Frances Morris, Direktorin des Londoner Museums Tate Modern. Sie freut sich über die Nominierung

zur „Kulturmanagerin des Jahres 2017“ und sieht darin ein Zeichen der „internationalen Wertschätzung“ der Arbeit ihres Museums.

Die englische Kunsthistorikerin mit Studienabschlüssen in Cambridge und London kann ebenfalls auf eine langjährige Berufserfahrung im eigenen Haus zurückblicken: Sie war in den späten 1980er Jahren in der Londoner Tate Gallery zunächst Kuratorin. Heute leitet sie als Direktorin eine der weltweit wichtigsten Sammlungen zeitgenössischer Kunst. Dabei wurde Frances Morris im vergangenen Jahr nicht nur als erste Frau, sondern auch als erste britische Staatsbürgerin überhaupt zur Chefin dieses besonderen Museums berufen.

Dieser Aufstieg stand seinerzeit in direktem Zusammenhang mit kulturpolitischen Veränderungen in Berlin: Morris

„Wir brauchen eine kulturelle Ökologie“, fordert die Chefin der Tate Modern in London

ist die Nachfolgerin des neuen Volksbühnen-Intendanten Chris Decon. Noch in dessen Leitungsteam hatte Frances Morris die Internationale Abteilung der Tate Modern aufgebaut, nach ihrem Wechsel auf den Chefposten hat sich die 1959 in London geborene Mutter von drei Kindern zusätzlich der Förderung weiblicher Kunst verschrieben, etwa mit Retrospektiven von renommierten Künstlerinnen wie der Kanadierin Agnes Martin oder der französisch-amerikanischen Bildhauerin Louise Bourgeois.

Neue Ausstellungen präsentiert die Direktorin gern auch selbst im Internet, vermittelt dort im „Tate Live Stream“ mit charmanter Eloquenz und britischer Zugewandtheit, dass in der Tate Modern überaus lebendige Kunst zu erleben ist.

Die Sammlung würde dabei einerseits durch „Hundert von privaten Förderern und Stiftungen“ stetig wachsen, sagt Frances Morris, während das Kultursponsoring der großen Firmen die kostspieligen Ausstellungen, Ankäufe und Ausbildungsprogramme sichert. Erst dadurch könne das Londoner Museum „frei von kommerziellem Druck“ ein „Museum für alle“ sein.

Das Holocaust-Kunstmuseum in Jerusalem ist Teil der 1953 als staatliche Behörde gegründeten Yad-Vashem-Gedenkstätte. Damit ist die grundsätzliche Finanzierung gesichert, verschiedene Freundeskreise in aller Welt, darunter auch der „Deutsche Freundeskreis von Yad Vashem“, unterstützen die Einrichtung aber zusätzlich ideell und finanziell.

Die Häuser der beiden in Deutschland nominierten Kulturmanager dagegen sind in unterschiedlicher Intensität mit Kultursponsoring befasst: Der Martin-Gropius-Bau von Gereon Sievernich muss sich zu rund 70 Prozent selbst finanzieren, die Hamburger Elbphilharmonie ist zwar im Prinzip eine städtische Einrichtung, kann aber wie die Tate Modern in London langfristig sicher auch nur im Spannungsfeld einer gemischten Finanzierung durch öffentliche Gelder auf der einen und Mittel aus Sponsoring und Fundraising auf der anderen Seite erfolgreich wirtschaften.

Für alle vier Häuser gilt, was Frances Morris mit Blick auf die Londoner Tate Modern feststellte: „Wir brauchen eine kulturelle Ökologie“, in der Forschung und Diskurs, Ideen und Aktivitäten, Spiel und Unterhaltung jeden kulturellen Bereich im öffentlichen Raum erreichen. Kunst ist das Brennglas, durch das wir schauen, um die Welt zu verstehen. Und das war noch nie so wichtig, wie in der gegenwärtigen Situation!“

SERVICE Tickets und mehr KULTURINVESTKONGRESS Donnerstag 9. November und Freitag, 10. November ORT: Verlag Der Tagesspiegel Askanienscher Platz 3 1063 Berlin (S-Bahnhof Anhalter Bahnhof - Linien S1, S2 und S25, Bus M41 und M29) TICKETS: Zweitagessticket 650 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer Eintagesstickets 340 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer PROGRAMM UND ANMELDUNG: Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH Bötowstraße 25 10407 Berlin, Germany Telefon: 030 / 53 214 391 Fax: 030 / 63 215 337 E-Mail: info@causales.de Weitere Informationen zu der Veranstaltung mit 101 Referenten finden Sie im Internet unter www.kulturmarken.de

ANZEIGE KULTUR INVESTOR 2010 MIGROS kulturprozent Das Migros-Kulturprozent ist ein freiwilliges, in den Statuten verankertes Engagement der Migros für Kultur, Gesellschaft, Bildung, Freizeit und Wirtschaft. www.migros-kulturprozent.ch

Demokratisiert die Kunst!

Thomas Girst, Leiter des BMW-Kulturengagements, über das Potenzial digitaler Technik

Beethoven Neunte, Barenboim dirigiert, 45.000 Berliner begießen sich auf dem Bebelplatz. Das sind Ereignisse, die Thomas Girst meint, wenn er von Demokratisierung der Kunst spricht. Seit 2003 leitet der promovierte Kunsthistoriker das internationale Kulturengagement der BMW Group und wurde dafür 2017 zum „Europäischen Kulturmanager des Jahres“ gewählt. Die Nonchalance, beiläufig zu erwähnen, dass BMW das Open Air der Staatskapelle seit 2007 ermöglicht, gehört dabei zum Geschäft.

Girst hat aber auch eine Vision: Durch seine eigene Biografie kennt er den „Maschinenraum“ des Kulturbetriebes, weiß um Tendenzen der Abschottung. Je mehr Möglichkeiten die Digitalisierung bietet, desto mehr müssten die Kulturinstitutionen diese als Chance begreifen, eine breite Öffentlichkeit anzuziehen. „Je mehr

ich über das Google Arts Project in der Lage bin, mich bis zum kleinsten Pinselstrich an ein Gemälde heranzuzoomen, desto mehr Sehnsucht entwickle ich, das Werk im Original zu sehen.“ Dafür könnte ein Museum auch jene 90 Prozent seiner Sammlung online zeigen, die sonst im Magazin dauerhaft ungenutzt bleiben. Jeder kann sein eigener Kurator sein“, schwärmt Girst. Demokratisierte Sinnlichkeit als Ergebnis der Digitalisierung?

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

senkasten erleben? Bei allen technischen Möglichkeiten ist immer noch die Frage, welche man davon auch nutzen will, und am Ende treibe die Menschen die „Sehnsucht nach realem Leben und unmittelbarer Erfahrung“. Ein analoges Erlebnis potenziere sich durch die schiere Menge seiner Teilhaber. „Wenn die Münchner Philharmoniker in einem Dance Club mit ihrer Art Musik auftreten, das kann helfen, die Hemmschwelle vor der Hochkultur einzubrechen.“ Eine Gefahr der Niwelleierung nach unten sieht Girst nicht, wenn die Nutzer klug an die Inhalte herangeht. „Mit einem neuen Medium soll nicht die Minderung der Qualität eingehen.“ Das Digitale jedenfalls nehme der Aura des Originals nichts.

Unermüdet popularisiert Girst seine Ideen. Dozieren muss er dabei, so scheint es, vor allem bei den Kulturinstitutionen,

nicht so sehr beim neugierigen neuen Publikum. Es fehle an der Bereitschaft, sich von außen zu betrachten, die eigene Legitimation infrage zu stellen oder wenigstens das Alleinstellungsmerkmal aufzuspüren. „Wenn man die Tür des Elfenbeinturms noch länger zustemmt, werden die Institutionen, die man zu erhalten meint, keine Zukunft mehr haben.“

Wirtschaftspartner könnten hier Unterstützung leisten, indem sie Projekte mit dem Kulturpartner initiieren. Ideal sind Kooperationen auf Augenhöhe. „Es geht nicht um bloße monetäre Transaktionen, sondern um Austausch, Langfristigkeit, Wertschätzung.“ Gemeinsam könnten so unterschiedliche Begehrlichkeiten beim Publikum geweckt werden – nie plump, sondern visionär. Die Demarkationslinie zwischen Kultur und Wirtschaft, sie bröckelt. CHRISTIAN SCHMIDT

KULTURINVEST-KONGRESS BERLIN AM 9./10. NOVEMBER „Digital. Und mit allen Sinnen“



Negativbeispiel Kölner Oper. Acht Jahre Zeitverzögerung, geschätzte Baukosten 570 Millionen Euro: Nicht nur in Berlin gibt es Probleme beim „Bauen im Bestand“. Foto: Imago/Kainer/Unkel

Erst nachdenken, dann loslegen

Es geht auch ohne Kostenexplosion und Skandal: Wie die Sanierung von Kulturbauten gelingt

VON JAN HINNEKER MEYER UND HAGEN W. LIPPE-WEISSENFELD

Stellen wir uns zwei Stadtmodelle vor und fragen uns, was wir interessanter finden: Eine Stadt als reiner Industrie- oder Wirtschaftsstandort oder eine Stadt mit darüber hinaus interessanten Museen, lebendigen Theatern und einer prosperierenden Kulturszene. Die Antwort dürfte wohl eindeutig ausfallen: Ohne Kulturbauten wären unsere Städte seelenlose Orte, Plätze und Gebäudeansammlungen, die rein auf ihren ökonomischen Nutzen reduziert würden. Wenig würde Menschen dazu anregen, die eine oder andere Stadt oder Region deshalb zu besuchen, weil es dort lebendig und kontrovers zugeht, ein attraktives Kulturprogramm wartet und sich stilsprägende Architekturkonzepte berühmter Baumeister besichtigen lassen, für die es sich lohnen würde, eine weite Anreise auf sich zu nehmen.

Denken wir an Wagners Grünen Hügel, auf dem das Festspielhaus in einem Pantheon über Bayreuth thront und dessen „Erklärungen“ zu den gesellschaftlichen

eines Gemeinwesens, einer Nation? Kulturbauten als Diskussionsmittel waren in feudalistischen Zeiten die eleganteste Form, Überlegenheit und Macht zu demonstrieren. Zugleich aber auch geistige Prosperität und Experimentierfreude zu kultivieren. Die Initiatoren der jeweiligen Regenten in den Giebeln der Museentempel zeugen noch heute von diesem gesellschaftlichen Gestaltungsanspruch.

Viele Jahrzehnte später stehen wir heute vor einem Dilemma: Wie halten wir es mit unserem in Stein gemeißelten kulturellen Erbe, von dem inzwischen nach offiziellen Statistiken rund 80 Prozent sanierungsbedürftig ist? Abreißen und neu bauen oder sanieren – diese Frage löst stets heftige Kontroversen aus. Nicht selten wird sie aber auch zum Segen, wenn ein Neubau zu dem Besucher magnet einer Stadt oder ganzen Region wird. Jeder Bürgermeister träumt hier vom „Billbao-Effekt“.

Im Idealfall gibt es für jede Stadt, ob klein oder groß, einen Masterplan Kulturbauten. Der enthielte detaillierte Bestandsaufnahmen mit präzisen Zustandsbeschreibungen genauso wie ein „Ampelsystem“, das nach Prioritäten gestaffelt notwendige Einzelmaßnahmen ausweist und dem Betreiber differenziert aufzeigt, wo Handlungsdruck herrscht. Wenn dieser Maßnahmenkatalog dann auch noch preislich taxiert und jährlich für die einzelnen Gebäude fortgeschrieben würde (Stichwort: Baunterhalt), könnte jedes Stadtparlament langfristig entscheiden, wann es in welchem Jahr welche notwendige Maßnahme durchführen will.

Die Gründe, warum das nicht geschieht, sind vielfältig. Öffentliche Bauvorhaben müssen grundsätzlich über öffentliche Vergabeverfahren (VGV) ausgeschrieben und vergeben werden. Da die Kultur im politischen Raum nicht die größte Lobby hat, sind Investitionen in Kulturbauten erfahrungsgemäß nur geringe erhebliche Widerstände durchzusetzen. Deshalb sollen in der Regel die Kosten so niedrig wie möglich gehalten wer-

den. Es wird also häufig ein Vorhaben so ausgeschrieben, dass das preislich beste Gebot den Zuschlag erhält. Die inhaltlich vielleicht sinnvollsten Lösungsansätze, die naturgemäß nicht zur geringsten Auftragssumme führen, aber gleich viele Probleme lösen und am Nachhaltigsten wären, fallen bei den Ausschreibungen leider häufig hintenüber.

In der ersten, der „Leistungsphase 0“, in der noch keine externen Planer am Bord sind, wird oft nicht tief genug gedacht. Da bräuchte es mehr Zeit, fun-

Off werden die Folgekosten einer Baumaßnahme nicht gründlich kalkuliert

dierte Vorüberlegungen, dadurch klare Aufgabenstellungen mit Projektgrundlagen und -zielen, die realistische Einpreiung von Projektrisiken und damit zur Aufgabenstellung passende Budgets. Kulturbauten sind keine normalen Bauvorhaben. Man bewegt sich hier im Spannungsfeld einerseits starrer Richtlinien der Verordnung für öffentliche Versammlungsorte und andererseits ganz spezieller technischer und architektonischer Anforderungen für eine flexible künstlerische Nutzung der Räume.

Hier sind erfahrene, empathische Architekten und Projektsteuerer vonnöten, die mit dieser Art von Gebäuden und den individuellen Wünschen der künstlerischen Leitungen bestens vertraut sind. Hinzu kommt ein Phänomen: Dass nämlich Bauherren die nach Abschluss eines Bauvorhabens in den Folgejahren anfallenden Betriebs- und Bauunterhaltungskosten nur selten von vornherein realistisch mitberechnen lassen. Die Betriebskosten müssen später häufig aus den künstlerischen Budgets finanziert werden, was zu existenziellen Kontroversen in den Häusern führt. Von den notwendigen Budgets für den Bauunterhalt ganz zu

schweigen. In der Folge führt dies zu dauerhafter Flickschusterei und einem Aufschieben der eigentlichen Probleme mit der Folge, dass sich diese über die Jahre noch potenzieren.

Hinzu kommt, dass Kulturschaffende keine eigene Expertise im Bereich Baunterhalt haben und sich deshalb überfordert fühlen, auf Augenhöhe mit Fachleuten und der Verwaltung zu diskutieren. Oft mangelt es vor Ort in den Häusern an technischem Sachverstand. Auch fehlt der Austausch der Künstler untereinander im Sinne eines ortsübergreifenden Wissenstransfers zu baulichen Fragestellungen. Das führt nicht selten zu großer Frustration bei den Betroffenen, die sich von ihren künstlerischen Kernaufgaben abgehängt fühlen.

Es gibt in Deutschland nicht viele Architekten, die Erfahrung mit der Sanierung von Kultur-Bestandbauten bei laufendem Betrieb haben. In den meisten Fällen können und sollen die Häuser ja nicht über lange Zeiträume geschlossen werden. Lange Schließungen würden dazu führen, dass die Häuser aus der öffentlichen Wahrnehmung verschwinden würden. Das möchten alle Beteiligten zu Recht vermeiden.

Wichtigste Voraussetzung für den Erfolg ist also der Einsatz eines präzisen Qualitäts- und Prozessmanagements. Daraus folgend eine extrem gründliche und realistische Bau-, Zeit- und Kostenplanung und schließlich die Auswahl kompetenter und präzise arbeitender Projektsteuerer, Architekten und Ingenieure. Diese brauchen umfassende Erfahrungen mit der Umsetzung solcher ganz spezieller, technisch und architektonisch höchst anspruchsvoller Großprojekte. Dann verdienen sie am Ende auch Applaus von allen Seiten.

— Jan Hinneker Meyer und Hagen W. Lippe-Weissenfeld sind Geschäftsführer der Meyer Architekten GmbH und Geschäftsführende Gesellschafter der Projekt Schmiede GmbH in Düsseldorf.

Reden statt Realitätsflucht

Pegida-Pöbler haben Dresdens Ruf ruiniert. Wie die Kulturbürgermeisterin darauf reagiert

Nicht erst seit der letzten Bundestagswahl gibt es auch jenseits von Südtirol die Forderung, Sachsen auszugliedern. Als die Flüchtlingskrise ihren vorläufigen Höhepunkt erreichte, wurden hier im wahrsten Sinne des Wortes die Buhmänner der Nation ausgemacht: tumb und dumm, fremdenfeindlich und lernresistent. So unwahr Pauschalurteile auch sein mögen – durch jahrelanges Wegschauen und Verharmlosen hat der Freistaat ein ernstes Imageproblem. Insbesondere Dresden und seine wunderschöne Umgebung gelten als Schandfleck, und je öfter dieser Vorwurf dröhnt, desto mehr wächst der Trotz der bis zur Absurdität stolzen Bewohner, das Vorurteil zu verifizieren.

In so einer Situation Stadtmarketing zu betreiben, erscheint fast aussichtslos. 2016 brachen die Besucherzahlen aus dem Inland wegen der hässlichen Bilder ein. Inzwischen haben sie sich erholt und sogar die Vorjahreswerte überschritten. Kann man ein Image wieder aufpolieren? Davon mag Annetrin Klepsch, Dresdens Kulturbürgermeisterin (Die Linke), nichts sprechen: „Wir müssen es anders herum sehen: Potenzielle Gäste der Stadt, die nicht gekommen sind, sind nicht anders überzeugen, indem ich deutlich mache, dass sich Dresden mit dem Thema auseinandersetzt.“

Die traumatischen Bilder von schreienden und pfeifenden Pegidisten auf dem Neumarkt rund um die Einheitsfeierlichkeiten 2016 nötigten Dresdens FDP-Oberbürgermeister Dirk Hilbert zu klaren Positionen. Das war bis dahin nicht unbedingt eine Stärke Dresdner Stadtpolitik gewesen. Im Nachgang wurde in der sächsischen Landeshauptstadt zu Bürgerdialogen eingeladen und damit immerhin versucht, deutlich zu machen, dass der Neumarkt vor der Frauenkirche nicht allein den Pöblern gehört.

Deren Gesprächsbedarf blieb bis heute karg, denn „diese Gruppe nutzt Dresden als Bühne, um Bilder zu erzeugen“, sagt Klepsch. „Aber eine große Menge von Dresdnern und Dresdnern mit darüber sprechen.“ Als Manfred Halbouni drei umgestürzte Busse als Symbole syrischer Kriegsbarrikaden auf den sakrosankten Neumarkt stellte und von vornherein den Zorn der traditionellverliebten Bewohner einkalkulierte, konnte er sich kaum vorstellen, wie empfindlich er damit die Dresdner Seele traf, die nichts so sehr liebt wie die heimatische Stadtschönheit. „Auch wenn die Kunstinstallation ‚Monument‘ umstritten war, hat uns diese Form der Auseinandersetzung national und international eine durchaus positive Wahrnehmung gebracht“, sagt Klepsch. „Der Dialog ist wichtig. Wir zeigen: Dresden duckt sich nicht weg.“

Dass das früher durchaus anders war, sieht auch die seit 2015 amtierende Kulturbürgermeisterin: „Seit dem Wechsel an der Stadtsprez ist ein anderer Umgang mit Fragen der Erinnerungskultur und des Rechtspopulismus möglich.“ Zwei große Diskussionsveranstaltungen im Verkehrsmuseum hätten „wie ein Ventil“ gewirkt. Und immerhin herrschte am Ende Konsens darüber, dass die Freiheit der Kunst ein hohes Gut bleibe, ungeachtet geschmacklicher Urteile. „Widersprüche darf es geben, Streitereien gehören zur Demokratie. Die Politik ist kein Internetshop, sondern ein Prozess der Auseinandersetzung.“

Für Dresdens Bewerbung zur Kulturhauptstadt 2025 ist denn auch entscheidend, Kultur zum gesamtgesellschaftlichen Thema zu machen. „Wir haben die Bevölkerung gefragt, welche Stärken und Schwächen unsere Stadt hat“, sagt Klepsch. „Vielfach erhielten wir die Antwort, auch ein menschliches Miteinander sei Teil der Kultur. Es besteht ein Wunsch nach Austausch.“ Diesen Gedanken griff das Organisationsbüro auf und entwickelte nachhaltige Projekte, die mit den Mitteln der Kunst eine neue Kultur des Miteinanders befördern und neue Ansätze ausprobieren sollen.

Dresden will sich für 2025 um den Titel der europäischen Kulturhauptstadt bewerben

Auch eine städtisch geförderte Marketinggesellschaft kann nur das vermarkten, was an kultureller Substanz vorhanden sei. Mit international aktiven Ensembles wie der Staatskapelle, der Dresdner Philharmonie oder dem Kreuzchor ist die Stadt unbestritten mächtig. Ein positives Image sei jedoch mehr: „Hier ist das Handeln der politischen Akteure genauso wichtig.“ Und nicht umsonst gibt die Stadt in die Offensive, lud mehrere Bürgermeister zu dem International Dresden Dialogue, um über den Umgang mit Populismus zu sprechen.

Im international vertriebenen „Dresden Magazin“ thematisierte man 2016 das Imageproblem sogar selber; 2018 werden Geschichten zum „Monument“ oder zur schwierigen Fanszene der SG Dynamo Dresden folgen. „Ehrlichkeit ist das Gebot der Stunde im Stadtmarketing, wir können niemandem ein X für ein U vormachen“, sagt Annetrin Klepsch. Dann dürfte Dresden doch durchaus mal ganz vorn dabei sein: „Die Zeiten, in denen man nur die Frauenkirche und den Canelettohock vermarktet hat, sind definitiv vorbei.“

CHRISTIAN SCHMIDT



Wie gemalt. Dresden braucht Touristen, Pegida schreckt sie ab. Foto: Stringer Germany/Reuters

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

chen Highlights der Republik gehört. Oder an Hamburg, wo die Elbphilharmonie der Stadt einen Touristenboom beschert. Abseits auch dieser nationalen „Kulturtempel“ hat in Düsseldorf fast jede Gebietskörperschaft seine kleinen oder großen Kulturrichtungen, deren Gebäude wie Leuchttürme zumeist in prominenten Zentrumslagen auf ihre Umgebung ausstrahlen.

Warum wurden Kulturbauten genau wie Kirchen immer inmitten einer Stadt errichtet? Was sagt das über ihre identitätsstiftende Bedeutung? Wie erleben wir dadurch die Traditionen und Werte

Hauptsache sinnlich

Wie die Kultur von den Ergebnissen der Hirnforschung profitieren kann

„Wie Marken in Erinnerung bleiben – Neuromarketing in der Küche“ nennt Sven Christian Finke-Ennen seinen Vortrag den er beim Kulturinvestkongress halten wird. In seinem Hauptberuf als Leiter des Kulturmarketings der Stadt Osnabrück wie auch in seiner Funktion als Businesscoach hat sich Finke-Ennen intensiv mit Aspekten der Hirnforschung beschäftigt. Ihn treibt die Frage um, welche Prozesse bei Entscheidungsfindungen gedanklich ablaufen. Mit welcher Art von Botschaften lassen sich Konsumenten am besten erreichen? Und welche Faktoren provozieren letztlich Kaufentscheidungen?

Gerade im Kulturbereich wird für Sven Christian Finke-Ennen immer noch viel zu viel über den reinen Text kommuniziert. Er plädiert dafür, sich stärker die Tatsache zunutze zu machen, dass im menschlichen Hirn Reize

stets multisensorisch verarbeitet werden. „Ebenso wichtig wie die kognitive Herangehensweise ist die sinnliche Wahrnehmung“, sagt er. Und erläutert: „Vergleichen Sie mal die Werbung der Autohersteller von vor 20 Jahren mit der von heute. Damals sollten so viele technische Informationen transportiert werden wie möglich, heute wird fast ausschließlich optisch operiert, mit Bildern oder Filmsequenzen.“

Wenn es darum geht, Menschen neugierig zu machen, sollte sich die Kultur dieser Prinzipien bedienen: „Das geht natürlich zum einen über Fotos, über eine ansprechende Bebilderung der Inhalte. Zum anderen aber spielt bei der Saisonvorschau eines Theaters oder eines Ausstellungskataloges auch die haptische Qualität eine Rolle. Was angenehm in der Hand lag, was man gerne angefasst hat, daran erinnert man

sich auch intensiver.“ Parallel zu den analogen Werbemedien müssen auch die Online-Angebote auf der Höhe der Zeit sein, wenn sich ein Kulturanbieter behaupten will gegen den Wust von Informationen, der inzwischen auf jeden Konsumenten tagtäglich einprasselt. „Hier können Bewegtbilder ein guter Weg sein“, findet Finke-Ennen, „also das Einbetten von Videotrailern, die einen Vorabdruck von der jeweiligen Veranstaltung geben.“

Dass sich viele Künstler schwertun, befürchten, ihre Stammklientel durch unterkomplexe Werbung zu verschrecken, weiß der Marketingfachmann. Darum bietet er seinen lokalen Akteuren auch an, beim Wissenstransfer behilflich zu sein, also bei der kreativen Anpassung der Vorbilder aus der Wirtschaft an die Bedürfnisse und umgeschriebenen Gesetze der Kultur. FREDERIK HANSEN

ANZEIGE

www.lotto-stiftung-berlin.de

URBAN NATION MUSEUM FOR URBAN CONTEMPORARY ART eröffnet

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

LOTTO STIFTUNG BERLIN

„NIGHT OF CULTURAL BRANDS“

12. Europäische Kulturmarken-Gala im Wintergarten Berlin

Vor rund 500 Gästen aus Wirtschaft, Kultur, Stadtverwaltungen und Tourismusmarketing, Medien und Politik wurden am 9. November im legendären Wintergarten Varieté Berlin die 12. Kulturmarken-Awards innerhalb der „Night of Cultural Brands“ vergeben. Nach den Begrüßungsworten von Prof. Dr. Oliver Scheytt, dem Juryvorsitzenden des Europäischen Kulturmarken-Awards und Präsidenten der Kulturpolitischen Gesellschaft, sowie Dr. Thomas Girst, Leiter Kulturengagement der BMW Group, und Kulturmarken-Erfinder Hans-Conrad Walter wurden die Bewerber in sieben verschiedenen Kategorien vorgestellt. Dabei wurde das Guggenheim-Museum Bilbao zur „Europäischen Kulturmarke des Jahres 2017“ gewählt. Es gab weitere Auszeichnungen für den Kulturzug Berlin-Wroclaw//Breslau, die Würth-Gruppe, Tourismus NRW e. V. mit dem Projekt „#urbanana“, die Daetz-Stiftung und das Kulturamt Stuttgart. Als „Europäische Kulturmanagerin des Jahres 2017“ wurde Frances Morris, Direktorin der Tate Modern London, ausgezeichnet und Prof. Gereon Sievernich, Direktor des Martin-Gropius-Baus in Berlin, erhielt eine AURICA, so die Bezeichnung des Preises, für sein bisheriges Lebenswerk. In den vergangenen Jahren hat sich die Verleihung der Kulturmarken-Awards zu einem wichtigen Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und -tourismus in Europa entwickelt, und stellt das emotionale Highlight des KulturInvest-Kongresses dar, dessen Bericht hier folgt.



▲ Die Gewinner der AURICA aus den sieben verschiedenen Kategorien



► Kulturmarken-Erfinder Hans-Conrad Walter begrüßte alle Gäste persönlich.



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

Fotos Danny Kurz

„DIGITAL. UND MIT ALLEN SINNEN!“

9. KulturInvest-Kongress im Verlagsgebäude des Tagesspiegels

Passend zur eben erwähnten 12. Europäischen Kulturmarken-Gala fand am 9. und 10. November der 9. KulturInvest-Kongress im Verlagsgebäude des Tagesspiegel in Berlin statt. Unter dem Motto „Digital. Und mit allen Sinnen!“ stellten 101 ReferentInnen und ModeratorInnen aus Wirtschaft, Kultur, Politik und Medien in zehn Themenforen den rund 500 TeilnehmerInnen und Teilnehmern die aktuellen Trends und Zukunftsperspektiven im europäischen Kulturmarkt vor. Dabei wurden globale, ökonomische und soziale Entwicklungen sowie digitale Transformationsprozesse als die großen Herausforderungen für den Kulturmarkt im 21. Jahrhundert diskutiert. Unter den Teilnehmern waren unter anderem Vertreter aus der „Europäischen Kulturstadt 2017“ Aarhus, der Altstadt Salzburg Marketing GmbH, dem Finnland-Institut in Deutschland, dem Goethe-Institut Athen, dem ifa-Institut für Auslandsbeziehungen, der Königlich Dänischen Botschaft sowie dem Niederländischen Büro für Tourismus & Convention (NBTC). Zum Abschluss diskutierte der Organisator Hans-Conrad Walter mit einer Expertenrunde über kulturbezogene Themen wie Rahmenbedingungen, Finanzierungsmodelle, Kommunikationsstrategien, Corporate Culture Responsibility, Sponsoring-partnerschaften sowie den digitalen Transformationsprozess.

► Die Teilnehmer der Abschlussdiskussion (v. l.): Hans-Conrad Walter (Geschäftsführer Causales), Uwe Möller (Direktor Marketing und Vertrieb der Oper Leipzig), Melanie Kämpermann (Leitung Kommunikation und Marketing der Elbphilharmonie Hamburg), Annette Kulenkampff (Geschäftsführerin der documenta und des Museums Fridericianum), Dirk Schütz (Geschäftsführer der KM Kulturmanagement Network GmbH), Prof. Dr. Lorenz Pöhlmann (Professor für Medien- und Eventmanagement an der HMKW-Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft) und Thomas Helfrich (Leiter Bayer Kultur der Bayer AG)



► Stephan-Andreas Casdorff, Chefredakteur des Verlags Der Tagesspiegel



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



Fotos Danny Kurz

Gesamt-Pressespiegel des Jahrgangs 2016



Location: Tagesspiegel, Berlin

Datum: 03. – 04. November 2016

Referent*innen: 85

Teilnehmer*innen: 450

Motto: Quo vadis Kulturmarkt?

PREMIUM-PARTNER



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>

Diamanten im Schuh

Spätes, nachhaltiges Glück: Paul Simon gibt im Berliner Tempodrom ein mitreißendes Konzert

VON RÜDIGER SCHÄPER

Natürlich wartet man auf die schönen alten Sachen, die Erinnerungsbrücken, die Madeleines im Tee der frühen Jahre, wenn einer wie Paul Simon auf die Bühne kommt. Der Mann ist gerade 75 geworden. Er wird an diesem exquisiten Abend im ausverkauften Tempodrom die Segnungen der Pop-Musik ausspielen, auch die Ambivalenzen. Fit wie ein Turnschuh mit Diamanten, so steht der kleine Mann am Mikro: Den Song bringt er nachher natürlich auch, und der Saal singt mit. „She's got diamonds on the soles of her shoes.“

Der Musiker reicht dem Publikum etwas weiter, das man Glück nennen möchten. Etwas sehr Gutes und Schönes scheint dem New Yorker im achten Jahrzehnt seines Lebens widerfahren zu sein, man hört es auf dem aktuellen Album „Stranger to Stranger“. Es sprüht vor Ironie und Energie und Liebesneugier. Paul Simon zeigt sich als wacher Beobachter und poet des amerikanischen Alltags. Werwölfe sind unterwegs, Unruhen breiten sich aus. Es gibt zu viele Menschen, die von der Vermehrung des Reichtums ausgeschlossen sind. Paul Simons Stärke lag immer darin, Symptome zu beschreiben, das falsche Licht der Neongötter, die Autoritarismen auf dem Turnpike, die alle Amerika suchen. Er war nie ein Protestsänger, eher ein Tröster. Auf „Stranger to Stranger“ wird er nun etwas deutlicher. Das bringt auch das Alter mit sich.

Es kommt bei solchen Begegnungen mit Oldies und Helden der Pop-Geschichte selten vor, dass die neuen Songs sich so glänzend ins Repertoire einfügen. Paul Simon arbeitet an seinem Song Book, das reichlich fünfzig Jahre umfasst. Man weiß es ja, aber man glaubt es nicht, wie viele Hits er in seiner Karriere produziert hat. „The Boy in the Bubble“ aus dem Jahr 1987 gibt gleich zu Beginn den Grundton vor. Simon singt von Dürrekatastrophen und Terrorismus, von schrecklichen Dingen irgendwo da draußen in der Welt, aber er gibt die Hoffnung nicht auf in diesen „days of miracle and wonder“.

In seiner neunköpfigen Band sind afrikanische Musiker, mit denen der damals „Graeceland“ aufgenommen hat. Der Sound des Albums hat sich erstaunlich frisch erhalten. Simon und seine fabelhaften Multiinstrumentalisten gehen mal mehr auf die bluesige Seite, zwirbeln ein bisschen Country und Cajun-Klänge, um



Auf dem Weg nach Graeceland. Paul Simon und seine fabelhafte Band im Tempodrom.

Foto: DAVIDS/Dirk Laessig

immer wieder triumphal auf die breite Straße nach „Graeceland“ einzubiegen, das bei Paul Simon nicht in Tennessee, sondern in Afrika liegt.

Der Auftritt mit Sting im März 2015 in der großen, kalten Halle am Ostbahnhof ist noch gut in Erinnerung. Im Duett haben sie „Cecilia“ gesungen, und Sting übernahm bei „Bridge Over Troubled Water“ den hohen Part von Art Garfunkel. Jetzt ist es noch einmal besser, anders. Das neue Material befähigt. Die Songzeile „Just a way of dealing with my joy“ bleibt hängen. Es ist der Schlüssel zu den komplexen Rhythmen, den witzigen Arrangements, und daraus entwickelt sich dann auch noch eine Tanzparty. „You can call me Al“ im Tempodrom: Die Tempi und die Wechsel des zweistündigen Sets verspielen – da wiederholt man sich gern – Glücksgefühle.

Es gibt eine Schrecksekunde, als sie das kitschige „El Condor Pasa“ anstimmen, mit Flöten und Geschrammel, die Hymne der weihnachtlichen Fußgängerzonen. Aber das wird nur ein Intermezzo, ohne Worte. Damit hält sich Simon nicht

auf. Es wirkt wie ein leichter Tritt gegen die Simon & Garfunkel-Nostalgie, die unvermeidlich mitschwingt.

Nichts davon diesmal. Das alte „Homeward Bound“ bringt er im lockeren Trab nach Hause. „Sounds of Silence“ erklängt als allerletzte Zugabe. Paul Simon macht das allein mit der akustischen Gitarre. Zart, unspokular, zurückgenommen. Das Lied weckt so viele Bilder im Kopf: großer Kinoundersoundtrack. Sechzigerjahre. Dustin Hoffman. „Die Reifeprüfung“. Der „Boxxer“ bekommt einen Wunschkonzertauftritt, jetzt alle mitsingen! So viel Popritual muss dann doch sein. Wenn es ein sentimentales Zugeständnis ist, dann unterstreicht es die Besonderheit der Konzertarrangements. Breite Bläserinsätze, Bass- und Schlagwerksole: Paul Simon und seine Musiker besitzen eine Profes-

Pop ist ein starkes Elixier. Man kann damit gut alt werden

sionalität, bei der es einem warm ums Herz wird. Er hätte sie nur mal ordentlich vorstellen müssen. Pop lebt von Plattitüden und Gewohnheiten, darin dem Leben sehr nah. Pop erweist sich als kräftiges Elixier. Man kann damit sehr alt werden, wenn man so neugierig bleibt und abenteuerlustig wie Paul Simon. Er hat den Amazonas befahren und sich in Afrika herumgetrieben. Darüber erzählt er im Konzert die eine oder andere Geschichte, auch wenn er sonst eher ein Stillist. Für seine Verhältnisse hat er im Tempodrom einen regelrechten Temperamentsausbruch. Er versucht sich an Tänzeinlagen, seine Hände schwirren in der Luft wie aufgeregte kleine Vögel. Wenn sie in die Saiten greifen, tut sich ein Vorhang auf. Fast ein Entertainer.

Das Schönste aber aller „miracle and wonder“ – die Stimme! Die poetische Klarheit, die melancholische Aura haben nicht gelitten. Der „Graeceland“-Swing treibt neue Blüten. Als hätte jemand den Sound zerdrückt. Das tut gut in einer Welt, in der die „bubbles“ platzen, der ferne Schrecken nicht mehr fern ist.

Stachel im Fleisch

Videostills der Performancekünstlerin Nezaket Ekici in der Konrad-Adenauer-Stiftung

Heller Marmor, Zylinder aus Sichtbeton, hohen weißen Wände. Der Eingangsbereich der Konrad-Adenauer-Stiftung ist mit einem Wort zu beschreiben: kalt. Derzeit aber hängen an einer dieser Wände bunte Fotografien. Die Bilder zeigen die Performancekünstlerin Nezaket Ekici – verkleidet als Kaktus im Blumentopf, eingeklebt mit Erde, oder kniend in einem Haufen Fleisch. Ekici Kusm ist humorvoll, leidenschaftlich, warm.

Es sind Stills ihrer Performances, die im Rahmen der neuen Reihe „EinWand“ im Foyer der Stiftung Einblick in das vielseitige Werk Ekicis geben. Die deutsch-türkische Künstlerin beschäftigt sich in ihrer Arbeit mit beiden Kulturen, mit Tradition, Klischees und Widersprüchen.

Für „Flesh (No Pig but Pork)“ etwa wählt die muslimische Künstlerin in 100 Kilo Fleisch eines frisch geschlachteten Schweins, in „Thorn in My Side“ trägt sie ein mit Zahntochern bedecktes Stachelkleid und stellt Bilder der christlichen Ikonografie nach. Und für „Atropos“ schneidet sie Strähne für Strähne ihres Haars, das mit Fäden an der Decke befestigt ist – als Akt der Befreiung des Selbst.

Ekicis Versuch, mit ihrer Kunst zum Dialog zwischen den Kulturen anzuregen, gelingt nicht immer. Erst letztes Jahr inszenierte die Künstlerin eine Installation von dem Dresdner Landgericht – eine Art Eingangsportale, bestehend aus drei Dutzend aufgehängten Orientteppichen. Damit wollte Ekici der Ägypterin Marwa El-Sherbini gedenken, die 2009 im eben diesem Gerichtsgebäude aus islamfeindlichen Motiven niedergestochen worden war. Das Ergebnis waren neun Alttafeln: Immer wieder wurden Teppiche beschädigt oder besprüht, unter anderem mit „Scheiß Islam“.

Damit, dass Ekici jetzt das „EinWand“-Projekt als erste mit Leben füllt, will die Konrad-Adenauer-Stiftung auch ein Zeichen gegen den Dresdner Vandalismus setzen. Stiftungs-Kulturleiter Hans-Jörg Clement verantwortet die Reihe und das Trustee Programm EHF 2010, das Künstler finanziell unterstützt. So gibt „EinWand“ ehemaligen Stipendiaten nacheinander die Möglichkeit, die Wand künstlerisch zu bespielen.

Namensgeberin des Programms ist die 1993 verstorbene Eise Heiligiger, die ihr Vermögen der CDU-nahen Stiftung zwecks Förderung bedürftiger Künstler vermachte. Nezaket Ekici übergibt heute mit ihrer Schau zurück zu ihren Anfängen und ihrem frühen Förderer Cle-



Dialog der Kulturen. Ekicis „Daydream Mumbai“ (2015). Foto: Sidharth Patnaik

Bereits 2002 war die einstige Meisterschülerin von Marina Abramovic Stipendiatin des EHF. Heute zählt sie zu den erfolgreichsten Performancekünstlerinnen der Welt.

INGA BARTHELS
— Konrad-Adenauer-Stiftung Berlin, Klinikhoferstr. 23, bis 31. März 2017

NACHRICHT

Akademie der Künste übernimmt

Archiv von Eberhard Fechner
Die Akademie der Künste hat den künstlerischen Nachlass ihres verstorbenen Mitglieds, des Fernseh- und Dokumentarfilmregisseurs Eberhard Fechner (1926–1992), übernommen. Fechner gilt als einer der bedeutendsten deutschen Filmemacher. Seine Filme bilden ein Panorama der deutschen Geschichte des letzten Jahrhunderts quer durch alle Gesell-

schaftsschichten. Zu seinen bedeutendsten Werken zählt die Adaption des Romans von Walter Kempowski Tadellöser & Wolff. Zum Archiv gehören Drehbücher, Fotos, Produktionsunterlagen, eine Korrespondenz von mehreren tausend Blatt sowie über 1 500 Stunden Tonbandaufnahmen der Interviews, die Fechner für seine preisgekrönten Dokumentationen wie „Die Comedian Harmonists“ und „Der Prozess“ geführt hat.

SONDERTHEMA

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

Geld gegen Glanz

Wie gutes Kultursponsoring funktioniert

Manager sprechen gerne davon, dass sie ihre Marke „emotionalisieren“ wollen – damit sie den Kunden attraktiver erscheint. Bankleistungen werden darum aus Leidenschaft erbracht, Airlines lieben Fliegen und Autos sollen den Puls der Käufer höher schlagen lassen.

Kulturmacher kennen solche Probleme nicht. Denn das, was sie zu bieten haben, ist stets mit Gefühl verbunden, erhebt das Herz, regt an – oder auch mal auf. Dafür sind Theater, Orchester und Museen stets auf der Suche nach dem, was gut gehende Unternehmen im Überflus haben: Geld. Tun sich beide zusammen, kommt im Idealfall eine Win-Win-Situation heraus, also eine Partnerschaft, von der alle Beteiligten profitieren.

In der englischsprachigen Welt hat Sponsoring eine lange Tradition, hierzu-lande erscheinen dagegen Firmen, die Geld für kulturelle Zwecke geben – und

dafür vom positiven Image der Kulturwelt profitieren wollen – vielen immer noch suspekt. Obwohl die Intendanten unisono betonen, dass sie Probleme mit inhaltlicher Einmischung nicht kennen.

Der Kulturinvestkongress (siehe Infokasten) will hier Aufklärungsarbeit leisten. Und gleichzeitig als Katalysator für die Akteure dienen. Anfang November veranstaltet die Gesellschaft für Kulturmarketing und -sponsoring Causales den bedeutenden Branchentreff wieder im Verlagsgebäude des Tagesspiegels.

Außerdem werden am 3. November bei einer Gala im Tipi am Kanzleramt wieder die Kulturmarken-Awards vergeben: Eine 34-köpfige Expertengruppe zeichnet dabei unter anderem die besten Kulturmanager, die beste Kulturtourismusregion, das beste Bildungsprogramm oder auch den besten Kulturinvestor des Jahres aus. FREDERIK HANSEN

Luther für alle

Wittenberg ist einer von drei Orten mit Chancen auf den „Stadtkulturpreis“

Nähert man sich gerade im Herbst auf langen, verschlungenen Wegen der Altstadt von Wittenberg vom Bahnhof aus, zu dem man von Berlin aus in einer halben Stunde gelangt, ist der Eindruck dieses „Wallfahrtsortes der Reformation“ nicht eben der angenehmste. Kaum vorstellbar, dass man sich hier darauf vorbereitet, im nächsten Jahr der Kristallisationspunkt protestantischer Weltöffentlichkeit zu sein. Ein zügiger Vorplatz, noch unwirtlicher, verwirrend beschilderte Straßen, Blockbebauung aus der frühen DDR. Hat man jedoch nach einem lieblosen Kreisverkehr die berühmte Collegienstraße mit den Luthergedenkmätern zur Linken erreicht, eröffnet sich die ganz große kleine Welt der Geschichte.

Wittenberg mit seinen heute nicht mal 50 000 Einwohnern, zu denen sich jährlich die dreifache Menge Touristen gesellt, war zur Zeit der Reformation mit der ersten säkular gegründeten Universität einer der bedeutendsten Orte in Deutschland, zu die Eliten der Intelligenz und Kreativität an. Trotz dem heutigen kleinstädtischen Ambiente hat sich die in der Zwischenzeit mehrfach zerstörte Stadt aus dem 500 Jahre alten Triumphi eine besondere Art von Selbstbewusstsein erhalten. Stadt- und Schlosskirche, die Luthergedenkmäler und Cra-



Einladend. Blick auf den Marktplatz von Wittenberg.

Foto: Tourismus Wittenberg

thers Hochzeit mit Katharina von Bora, die der einstige Mönch hier am 13. Juni 1525 ehelichte. „Es hat also wirklich stattgefunden, was wir hier feiern.“

Ob Tänze, Marktstände, Brautjungfern oder rathäusliche Zeremonie – da komplett überfließt ist, wie dieses aus heutiger Sicht scheinbar wirksame Fest aussehen haben muss, gilt es auch als Leichtigkeit, es Jahr für Jahr nachzustellen. „Das Besondere daran ist nun, dass wir schon immer ein Bürgerfest mit internationaler Ausstrahlung daraus gemacht haben, es ist einerseits in Stadt und Bevölkerung verwurzelt, andererseits erleben die Besucher eine einzigartige Atmosphäre“, sagt Winkelmann. „Ich verwende den Begriff event nicht so gerne, denn das ist es eben gerade nicht, jedenfalls nicht im herkömmlichen Sinne. Wir stellen einfach dar, was wir sind und wer wir sind. Das ist keine Party, die man von einer Agentur aufgesetzt bekommt, sondern das ist authentisch.“

Die Bevölkerung vermarktet ihre Stadt also selbst mit – eines der wesentlichen Kriterien für die Juroren des „Preises für Stadtkultur“, der in diesem Jahr erstmalig für den deutschsprachigen Raum ausge-

sprochen wurde. Beteiligt sollte dafür möglichst viel Gewerke, Berufe, Ämter und Vereine sein, die kommunikative Wirkung nach außen Vorbildwirkung haben. Davon kann sich jeder überzeugen, wenn er den Stadtumzug beobachtet. „Zuerst haben wir per Arbeitsbeschaffungsmaßnahme geschneiderte alte Gewänder irgendwelchen Stadtangestellten angedonnen und sie den Hochzeitsumzug stellen lassen“, erinnert sich Winkelmann an die Anfänge. Heute gibt es in jedem Jahr komplizierte Bewerbungsverfahren für das Brautpaar, alle anderen Figuren werden von den gleichen Darstellern verkörpert, zum Teil wurden die Lizenzen zum Mitspielen schon weitervererbt. Bis zu 3000 Einwohner halten so die Erinnerung an ihren berühmtesten Sohn der Stadt wach, und 100 000 Besucher wollen dieses eine Wochenende dabei sein.

Die Bürger fühlen sich einbezogen in die konsequente Stärkung ihrer Stadtmarke. „Es ist ein Stück lebendiger Geschichtspraxis, die die Wittenberger für ihre Touristen auf die Beine stellen“, sagt Winkelmann. „Und nicht zuletzt auch für sich selbst.“ CHRISTIAN SCHMIDT

SERVICE

Kulturinvest-Kongress 2016
Donnerstag, 3. November und
Freitag, 4. November

Verlag Der Tagesspiegel
Askanischer Platz 3
10963 Berlin
(S-Bahnhof Anhalter Bahnhof –
Linien S1, S2 und S25)

Tickets
Zweitages-Ticket: 650 Euro zuzüglich
Mehrwertsteuer
Eintages-Ticket: 340 Euro zuzüglich
Mehrwertsteuer

Programm, Anmeldung
und weitere Informationen bei
Causales – Gesellschaft für Kultur-
marketing und Kultursponsoring
Telefon 030/53 214 391
E-Mail: scheinpflug@causales.de
oder im Internet:
www.kulturmarken.de

www.otto-stiftung-berlin.de

DADA AFRIKA.
Dialog mit
dem Fremden

Die LOTTO-Stiftung
Berlin unterstützte die
Stiftung Berlinische
Galerie mit 249.000 €
für die Ausstellung
„DADA AFRIKA. Dia-
log mit dem Fremden“.

ELBPILHARMONIE
ZU GROSS IST, KOMMEN SIE MIT
IHREM HAMBURGER EVENT
DOCH ZU UNS

speicher-am-kaufhauskanal.de

LOTTO STIFTUNG
BERLIN

BLOHMSTRASSE 22
21079 HH-HARBURG
TEL. 0151 - 121 70 938

SPEICHER
AM KAUFHAUSKANAL

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 Kulturmanagements 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 Kulturmanagements der BMW Group übernahm, war Girst im Kulturbetrieb kein Unbekannter: 1992 war er Gründer der „Aufseitside 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.“

Etwas 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 Alibiheft 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 Bost

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 Schauspielhauses 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 dirigieren 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 Geschichte des London Philharmonic Orchestra (LPO) verantwortlich, für das er mit Wladimir Jurowski einen herausragenden Nachwuchsdiregenten gewinnen konnte, der den bisherigen LPO-Chefdirektoren 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 spannende Inhalte auf den Spielplan.

Was das Verhältnis von Kunst und wirtschaftlichem Erfolg betrifft, geht Thomas Girst sogar noch weiter: „Kultur darf sich nicht rechnen, sondern muss immer kritisch bleiben, gerade beim Schlußschluss 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 ethischen 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 600 000 Pfund aus der Kasse der LPO veruntreut hatte. „Das war wie ein Schlag in die Magenruhr“, 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 bemähe 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 eine 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 faul. 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 budgetischer gestartet sind, sich dann aber in unbauten 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 anzurufen. Das ist überhastet 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 wie folgt organisiert: Intensive Gespräche mit Fugger geführt, in denen dieser ermittelte hätte, was genau das Bild über den Portraituren aussagen solle, wer es betrachten würde, in welchem Umfeld und wo genau es hängen werde. Dann geklärt, wieviel Zeit Fugger für das Portraitsitzen werden aufwenden können, wann der Fertigstellungstermin sein sollte, wie lange das Bild existieren solle, 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 Kulturimmobilien. 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 Kulturimmobilie 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 kostenenggetriebene 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 Kulturimmobilie.

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 Problembaustelle, 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

Bayer

Brodsky / Baryshnikov

Deutsche Erstaufführung. Nur in Leverkusen.

MI / 1. MRZ BIS SA / 4. MRZ 2017

JEWELS 19.30 UHR

ERHOLUNGSHAUS / LEVERKUSEN

SPIELZEIT

16/17

INFORMATIONEN & RESERVIERUNGEN

kultur.bayer.de

0214 30-41283/84

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



HEADLINE

- DAS NEUE MAGAZIN FÜR WERBUNG & MARKETING -



Kulturinvest ist Europas größter Treff der Macher und Manager

Quo vadis, Kulturmarkt?

München – Die Münchner Kultur-Manager aus den Chefetagen sind schon reisefertig: Kommende Woche, am 3. und 4. November, findet in Berlin Europas größtes Treffen von Kulturmachern und ihren Marken statt. Knapp 700 Besucher werden erwartet beim Kulturinvest-Kongress in den Verlagsräumen des Berliner Tagesspiegel (hier der Info-Link). Höhepunkt des Kongresses, den wieder die Agentur Causales veranstaltet, wird die Verleihung des Kultur-Oscars sein, der goldenen Aurica. Und eine Münchner Marke hat es auf die Shortlist geschafft.



Björn Wäspe,
UBS



Prof. Dr. Manfred
Bruhn



Hedy Graber, Migros



Svenja Kluckow,
Daimler



Mechthild Kronenberg,
Staatl. Museen



Der Kongress-Macher: Hans-Conrad Walter, Chef der
Berliner Agentur Causales

„Quo vadis Kulturmarkt“ - so das Motto des diesjährigen Kongresses. 85 Referenten liefern auf zehn Themenforen ein Update über die aktuellen Entwicklungen der nationalen und internationalen Szene. Aus dem Programm:

- Prof. Luigi Reitani, Chef des italienischen Kulturinstituts, über die Zukunft des italienischen Kulturmarktes;
- Svenja Kluckow von Mercedes-Benz, über die ideale Springpartnerschaft;
- Prof. Dr. Manfred Bruhn, Marketing-Berater aus Basel, zur Frage: „Effektivität und Effizienz des Kultursponsorings – sind das die Schlüsselthemen der Zukunft?“
- Mechthild Kronenberg von den Staatlichen Museen zu Berlin über die „Vielfalt unter einem Dach“.
- Mira Song von der Credit Suisse und Björn Wäspe von UBS zum Thema „gemeinsam fördern, unterschiedlich positionieren“;
- Hedy Graber, Präsidentin des Forum Kultur und Ökonomie und Kulturchefin bei Migros, über Strategie und Zukunft des bekannten "Migros-Kulturprozents" und

- Manager Thomas Helfrich über die Bayer AG im Kulturbusiness. Von Kulturimmobilien über Kulturtourismus bis hin zu digitalen Strategien und strategischen Fallbeispielen ist die Themenbreite in diesem Jahr enorm. „Mit der Kultur kann die Seele einer Marke sichtbar gemacht werden“, sagt Kongress-Chef Hans-Conrad Walter. Mit seiner Agentur Causales berät der Berliner Marken in aller Welt, z.B. auch das Leonard Bernstein-Office in New York. Und wohin geht nun der Kulturmarkt, Herr Walter? „Es sind nach wie vor pro Jahr rund 500 Millionen Euro, die deutsche Unternehmen in die Kultur investieren“, sagt Walter, „aber die Kultur muss sich den Sport zum Vorbild nehmen und valide Erfolgswerte liefern.“ Höhepunkt des Kongresses ist die Gala mit der Auszeichnung der Kulturmacher des Jahres. 34 Jurymitglieder haben die Besten in sieben Kategorien ausgewählt. Auf der Shortlist „Kulturmanager des Jahres“ hat es der Münchner BMW-Manager Thomas Girst geschafft. Bekommt er die goldene Aurica? Schaut mal... **Peter Ehm**

ARCHIV

100 x made in Munich



Drei Autoren, 100 Marken

München – Drei Münchner Ex-Prinz-Redakteure haben ein interessantes Buch zum Thema "Startup 2.0" abgeliefert. Amadeus Danesitz, Astrid Dobmeier und Alexander Wulkom (Foto oben) präsentieren auf 139 Seiten 100 Macher aus München und der Region, die es nach dem Start zum Geheimitipp gebracht haben. Dies reicht von der Kürbiskern-Manufaktur über Schuhdesigner bis hin zur Surfboard-Schmiede. "Es sind nicht die alltäglichen Unternehmen, die im Fokus stehen", sagt Amadeus Danesitz, "sondern Handwerker und Dienstleister, die mit viel Herzblut ihre Idee realisiert haben." Ein kunterbunter Stadtführer, denn wer weiß schon wo's Monaco Pops gibt, die Munich Brew Mafia ist oder was Hot Wollée anbietet. "Das Beste in München", erschienen im MünchenVerlag, kostet € 19,99.

LINKS: friends & family

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

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

KULTUR

Theaterpreis für Berliner Dramatiker

Der Berliner Dramatiker Jörg Menke-Peitzmeyer ist mit dem Deutschen Jugendtheaterpreis für sein Stück „The Working Dead...“ ausgezeichnet worden.



Jörg Menke-Peitzmeyer

Wem hat er mit einer überraschenden Beobachtung nicht schon einmal die Augen geöffnet. Wie viele hat er berührt und für immer in Bann geschlagen.

Bergers Plädoyer für die Vielstimmigkeit einer Geschichte von unten ist lebendiger geworden als in den Figuren seiner 1979 begonnenen Trilogie „Von ihrer Hände Arbeit“.

In den tausend Varianten der Leseliebgeschichten, die sich an seine Bücher knüpfen, lässt sich die Aufforderung zur Polyphonie aber auch auf ein eigenes Werk anwenden.

NACHRICHTEN

Putin wehrt marxialisches Wladimir-Denkmal ein

Vor dem Moskauer Kremel hat Wladimir Putin am Nationalfeiertag des Landes ein umstrittenes Denkmal für den Großfürsten Wladimir eingeweiht.

Münchner Filmreis für Caroline Link

Für ihre herausragenden Filme wird Regisseurin Caroline Link mit dem Münchner Filmreis geehrt.

VORSCHAU

Der Sonntag im Tagesspiegel



- „Ich war jung und voller Trotz“ Ulrika Poppe wurde von der Stasi verfolgt. Mit Robert Ide und Esther Kogelboom spricht die Bürgerrechtlerin über die Zeit in Haft...
Die Welt sind die Berge Donna Leon steht für Venedig, doch die wahre Liebe der Autorin gilt der Schweiz. Susanne Kippenberger hat sie besucht.
Kämpfer gegen das Frühstücksbuffet Äpfel mit Birnen vergleichen? Der Schriftsteller Hans-Josef Ortheil kann das. Kerstin Decker hat ihn porträtiert.
Das Grauen! Das Grauen! Unser Autor Thomas Gesella reist mit der Familie nach Thailand – und überlebt. Trotz Killemmücken und kochender Pools.

Zum 90. Geburtstag: eine Liebeserklärung an den britischen Erzähler, Dichter und Essayisten John Berger

VON GREGOR DOTZAUER



Der Geschichtenerzähler John Berger mit Velázquez' Äsop als Schutzheiligem. Szene aus Cordelia Dvoráks Film.

Foto: ma.ja.de/ARTE

Für den Amerikaner Teju Cole war die alles verwandende Lektüre Bergers autobiografisch inspirierter Reigen „Hier, wo wir uns begegnen“.

Bühne brachte, war es der Essay „Und unsere Gesichter mein Herz, vergänglich wie Fotos“.

rückgreifen darf, sofern dieses sich an ein Du wendet, das dadurch auf seine eigene Subjektivität stößt.

NEUERSCHEINUNGEN VON UND ZU JOHN BERGER

John Berger: Der Augenblick der Fotografie. Essays. Aus dem Englischen von Hans Jürgen Balmes u.a. Hanser Verlag, München 2016. 272 Seiten, 22 €.

John Berger: Jean Mohr: Der siebte Mensch. Eine Geschichte über Migration und Arbeit in Europa. Aus dem Englischen von Nils Thomas Lindquist. Fischer Taschenbuch, Frankfurt a.M. 2016. 256 S., 9,99 €.

John Berger: Confabulation. Penguin Books, London 2016. 160 S., 6,99 €.

John Berger, John Christie: Lapwing & Fox. Conversations. Objectif Books, London 2016. 288 S., 28 €.

Tom Overton (Hg.): Landscapes. John Berger on Art. Verso Books, London 2016. 272 S., 16,99 €.

Amrjnit Chandan u.a. (Hg.): A Jar of Wild Flowers. Essays in Celebration of John Berger. ZED Books, London 2016. 416 S., 70 €.

Amrjnit Chandan u.a. (Hg.): The Long White Thread of Words. Poems for John Berger. Smokestack Books, Grewelthorpe 2016. 160 S., 9,99 €.

John Berger oder die Kunst des Sehens. Film von Cordelia Dvorák. Volksbühne am Rosa-Luxemburg-Platz, Montag, 7. 11., 22 Uhr. Mit Diskussion.

Das Wahre und das Bare

Auch Wirtschaften ist eine Kunst: Beobachtungen beim achten Kulturinvestkongress in Berlin

Höchst unterhaltsam spricht Christian Dabbert, der Chef des PR-Büros Graco, über Strategien des Guerilla-Marketings.

haft. Klassik-Hörer sind nämlich nicht nur gut ausgebildet und finanziell solvent, sondern auch unternehmungslustig und überraschend offen neuen Trends gegenüber.

Schier schwindelig wird den Zuhörern, wenn der frühere Leiter der Berliner Opernstiftung, Michael Schindhelm, zu seiner globalen tour d'horizon ansetzt.

kultur“ ging an das Wiener Museumsquartier, das sich zu einem echten urbanen Kommunikationsort entwickelt hat, und zwar nicht nur für Kunstkenner.

ANZEIGE: 90 JAHRE HAMBURGER BAHNHOF. MUSEUM FÜR GEGENWART. BERLIN. FREIER EINTRITT AM 5. UND 6. NOV. 2016 VON 11 BIS 18 UHR. WWW.SMB-MUSEUM/HBF

Wer beim Restaurieren hilft, spart in Italien 65 Prozent Steuern

Ein erstaunliches Renommee in der Szene haben sich die Kulturmarkt-Awards erworben, die jeweils während des Kongresses bei einer Gala im Tipi am Kanzleramt verliehen werden.

ANZEIGE: Hal. CHRISTIN JANKOWSKI. DIE LEGENDE DES KÜNSTLERS UND ANDERE BAUSTELLEN. BIS 2011. WWW.HAL-BERLIN.DE

lachenden Papiermund an einer Laterne, auf dessen abreibbaren Zählern die Adresse eines Zahnarztes steht, und verbreiten die Bilder über ihre sozialen Netzwerke.

Das Ägyptische Museum in Turin kommt durch dieses Modell bereits für die Zukunft fit gemacht werden, ganz frisch in die Liste der förderbaren Projekte aufgenommen wurden all jene historischen Gebäude, die bei den jüngsten Erdbeben in den mittelländischen Provinzen Maccratta und Rieti zu Schaden kamen.

programm fand die Jury am Stuttgarter Naturkundemuseum, den heißesten Trend machte sie mit dem virtuellen Musikuratur Henry beim Podium-Festival Esslingen aus. Eine der Auszeichnungen immerhin blieb auch in Berlin: Staatsoperntendant Jürgen Flimm wurde mit einem Sonderpreis für sein Lebenswerk geehrt.

darfsten eine Vorstellung davon gibt, dass die Dinge nicht so sein müssen, wie sie sind. Seine Bücher geben keine Handlungsanweisungen, aber sie fordern ihre Leser auf, sich zu verhalten, und sie pflanzen ihnen einen gesunden Widerstandsgeist ein, der mehr als nur ein Gefühl von Freiheit in sich trägt.

Pressespiegel des 7. KulturInvest!-Kongress



Location: Tagesspiegel, Berlin

Datum: 29. – 30. Oktober 2015

Referent*innen: 75

Teilnehmer*innen: 500

Motto: Perspektiven der Kulturfinanzierung

PREMIUM-PARTNER





Staatsoper für alle: Daniel Barenboim dirigiert die Staatskapelle Berlin – mit freundlicher Unterstützung von BMW

VITTIUS SPYRALLI/OLY

Masse mit Klasse begeistern

Von Jochen Zimmer

Kultur bietet große Emotionen und damit eine beliebte Bühne für Sponsoren. Doch das Geschäft ist kleinteilig

Es ist eine Kulisse, die man sonst eher aus Fußballstadien kennt: 42.000 Zuhörer lauschten am 1. Juni 2014 auf dem Berliner Bebelplatz Daniel Barenboim und der Staatskapelle Berlin beim jährlichen Klassikkonzert „Staatsoper für alle“. Ermöglicht wird dieses für die Besucher kostenlose Kulturhighlight seit 2007 vom Münchner Unternehmen BMW, das in seiner Heimatstadt bereits seit 1997 die „Oper für alle“ unterstützt. Insgesamt 35.000 Besucher kamen seit Beginn in den Genuss der Staatsoper für alle, 2014 feierte zudem ein Livestream im Internet Premiere, dem weltweit 29.000 Opernfreunde folgten.

Für den bayerischen Premiumautomobilbauer ist die Präsentation seiner Marke in diesem Umfeld natürlich kein Selbstzweck, sondern er platziert sie bei einer kulturinteressierten Zielgruppe, die gemessen an der Kaufkraft zur BMW-Klientel zählt. Wie dies eine Vielzahl anderer Unternehmen machen, die ihre Kundschaft ebenfalls im Kreis des Kulturpublikums verorten. „Wichtigste Akteure im Kultursponsoring sind seit vielen Jahren die Finanzdienstleister, die Automobilindustrie, Energieunternehmen, die Genussmittelindustrie und natürlich die Medienunternehmen“, sagt Hans-Conrad Walter, Gründer und Geschäftsführer der auf den Kultursektor spezialisierten Agentur Causales in Berlin, die unter anderem den jährlichen Kulturmarken-Award sowie den Kulturinvest-Kongress organisiert und mit dem „Jahrbuch Kulturmarken“ eine Studie zum Kultursponsoringmarkt publiziert (Seite 29).

Punktuelle Unterstützung reicht nicht mehr aus

Insbesondere bei den Automobilunternehmen lässt sich derzeit ein Zug in Richtung Kulturevents beobachten, wobei es nicht immer die Hochkultur sein muss, die letztlich nur eine eher exklusive Zielgruppe erreicht. So ist etwa Peugeot eine Partnerschaft mit dem Musical-Betreiber Mehr Entertainment eingegangen, Skoda hat seine Kooperation mit dem Echo-Musikpreis intensiviert und Audi ist zum zweiten Mal Hauptpartner der Berlinale (HORIZONT 16/2015).

Mit der Übernahme von Shuttlediensten rund um die Events ist es aber längst nicht mehr getan, eine zeitgemäße Ak-

tivierung erfordert eine tiefere und langfristige Kooperation. Für Walter hat BMW in dieser Hinsicht „die Nase vorn und verfolgt eine einzigartige klare Strategie“. Seit über 40 Jahren fördern die Münchner inzwischen mehr als 100 Kulturprojekte weltweit mit Schwerpunkten auf der modernen und zeitgenössischen Kunst, der klassischen Musik und Jazz sowie in Architektur und Design. So kooperiert BMW unter anderem mit der Art Basel, der Berlin Biennale und dem Museum Tate Modern in London. Mit BMW

Tate Live existiert dabei seit 2011 ein innovatives Format, das Live-Performances im Internet überträgt – selbstredend inklusive Social-Media-Begleitung.

Als größter nichtstaatlicher Kulturförderer in Deutschland verstehen sich die Sparkassen, die nach eigenen Angaben jährlich 150 Millionen Euro aufwenden, um Chöre, Konzerte, Kunstprojekte, Lesungen, Kinderfeste und mehr zu unterstützen. Aufgrund der bundesweiten Verankerung in den Kommunen ist das Engagement naturgemäß kleinteiliger. Seit

1999 gibt es aber mit dem Kulturfonds des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes (DSGV) eine Einrichtung, um Leuchtturmprojekte mit bundesweiter Strahlkraft zu unterstützen.

Andere Großunternehmen beschränken sich beim Kultursponsoring hingegen auf wenige Projekte. So konzentriert sich die Allianz in Sachen Kultur auf die Partnerschaft mit dem chinesischen Starpianisten Lang Lang und dessen gemeinnütziger International Music Foundation, die auch das Allianz Junior Music Camp durchführt. Die Deutsche Telekom hingegen versteht ihr klassisches Kultursponsoring in erster Linie als Zeichen der Verbundenheit mit dem Standort in der Region Bonn, wo sie unter anderem das Beethovenfest und die Art Cologne unterstützt. Seit 2010 baut sie mit der Art Collection Telekom eine Sammlung zeitgenössischer Kunst auf, nicht zufällig mit dem Schwerpunkt auf zeitgenössischer Kunst aus Ost- und Südosteuropa, wo die Telekom geschäftlich aktiv ist. Mit der Online-Präsentation der Sammlung demonstriert die Telekom gleichzeitig ihre Kernkompetenz.



Hans-Conrad Walter, Causales

„Die Zeit der Liebhaberei ist vorbei“

Kultursponsoring-Experte Hans-Conrad Walter zu den Markttrends

Welche Kulturanbieter haben das größte Potenzial, sich als Sponsoringpartner zu profilieren?

Das kann man nicht pauschal beantworten. Es ist immer eine Aufgabe der Markeninszenierung und Ausschöpfung des Vermarktungspotenzials seitens der Kulturanbieter. Festivals, Museen, Orchester – jeder Kulturanbieter kann einem Unternehmen Nutzen stiften und von Sponsoren gefördert werden. Das Gewandhausorchester ist weltweit DHL-Markenbotschafter, die Berlinale der rote Teppich für Audi, die Berliner Philharmonie Partner der Deutschen Bank und das Museum Kunstpalast Düsseldorf lädt die Marke Eon mit Sympathie auf.

Wie haben sich die Erwartungen möglicher Sponsoren gewandelt?

Sponsoren fördern im Kulturbereich nicht mehr aus dem Bauch heraus. Die Zeit der Liebhaberei von Entscheidern ist definitiv vorbei. Die Erwartungshaltungen potenzieller Sponsoren sind an der innovativen Idee, dem Sponsoring-Fit und der Marketingstrategie des Unternehmens ausgerichtet.

Gilt das auch für Kulturanbieter?

Kulturanbieter haben erkannt, dass sie Unternehmen einen Mehrwert bieten

müssen und diese nicht nur die Finanzierung von Kulturprojekten innerhalb ihres gesellschaftlichen Engagements übernehmen wollen. Die Partnerschaften müssen also auch die Marke des Sponsors mit Sympathie aufladen. Das schaffen Sie in zeitgemäßen Kommunikationskanälen und gemeinsamen Kommunikationsstrategien.

Wie steht es um das Handling aufseiten der Sponsoringnehmer?

Mit einer Professionalisierung des Marketings in den Kultureinrichtungen hat auch eine Professionalisierung des Sponsorings Einzug gehalten. Nutzenorientierte Angebote für Sponsoren in einem klaren Prädikatsranking inklusive klarer Preispolitik und einer Definition der Werbereichweite tragen dazu ebenso bei wie Medienpartnerschaften und eine Erfolgskontrolle.

Unterscheidet sich die Aktivierung in der Kultur vom Sport?

Das Publikum auf Kulturveranstaltungen spielt eine ähnliche Rolle wie der Fan im Fußballstadion. Auch er möchte das Gefühl haben, dass der Sponsor ihm mit seinem Engagement Nutzen stiftet. Dann wird er zum Multiplikator in Social-Media-Kanälen.

INTERVIEW: JOZ

Storys von Sponsoren intelligent einbinden

Insgesamt jedoch fällt es Sponsoren von kulturellen Projekten schwerer, die Brücke zum Produkt und dessen Vertrieb zu schlagen, wie Andre Haberla, Head of Market Intelligence bei Repucom, analysiert. Zwar könne man vor Ort relevante Zielgruppen erreichen, aber meist fehle die große mediale Reichweite. Zudem sei die Landschaft förderungswürdiger Kulturprojekte sehr zerklüftet und im Gegensatz zu Sport weniger auf kontinuierliche Termintaktung angelegt, was den organisatorischen Aufwand erhöhe.

Causales-Chef Walter erkennt hingegen bei Kulturpartnerschaften viele Schnittmengenpotenziale, die gut in Szene gesetzt werden könnten. „So erzielen Flashmobs mit einer guten Dramaturgie von Kulturanbietern eine hohe Reichweite, von der Sponsoren profitieren können“, sagt Walter und nennt als Beispiel eine Performance zur Wiedereröffnung des Rijksmuseum in Amsterdam im April 2013: Mitten im Gedränge eines Shoppingcenters wurde in historischen Gewändern die Szene von Rembrandts Gemälde „Die Nachtwache“ nachgespielt – mit abschließendem Verweis auf Sponsor ING. Social Media könne dabei als großer Reichweitenhebel wirken.

Global denken, lokal handeln

Die Kandidaten in der Kategorie „Kulturmanager des Jahres“ heißen Hedy Graber, Chris Dercon und Annemie Vanackere. Die Nominierten haben eines gemeinsam: Ihr Horizont geht weit über den ihres eigentlichen Berufsbildes hinaus. VON LISA-MARIA RÖHLING



Hedy Graber, Leiterin der Direktion Kultur und Soziales beim Schweizer Migros-Genossenschaftsbund. FOTO: SUZANNE SCHWERTZ/MIGROS

Wer bei der Preisverleihung am 29. Oktober tatsächlich auf die Bühne des Tipi am Kanzleramt gerufen wird, um den Kulturmarken-Award in der Kategorie „Europäischer Kulturmanager des Jahres“ in Empfang zu nehmen, ist natürlich noch offen. Drei Namen wurden von der Jury für die Shortlist ausgewählt, doch nur eine oder einer kann am Ende die ehrenvolle Auszeichnung mit nach Hause nehmen. Klar ist allerdings jetzt schon: Es wird eine beeindruckende Persönlichkeit. Beispielhafter Gestaltungswille und Ideenreichtum, Mut zu neuen Ansätzen in der Kulturvermittlung und kooperatives Denken, umfangreiche Managementkompetenzen und kooperatives Denken und Netzwerkbildung, all diese Qualitäten nämlich muss mitbringen, wer „Kulturmanager des Jahres“ werden will.

Die drei Nominierten des Jahrgangs 2015 haben eines gemeinsam: Ihr Horizont geht weit über den ihres eigentlichen Berufsbildes hinaus. Beworben haben sie sich natürlich nicht selbst, sondern sie wurden vorgeschlagen.

Hedy Graber

Der Migros-Genossenschaftsbund in der Schweiz hat seit den fünfziger Jahren ein einmaliges Konzept – denn alljährlich kommt ein Prozent der Gesamteinnahmen gemeinnützigen Projekten zu Gute. Diese und viele andere Selbstverpflichtungen hatte der Unternehmensgründer Gottlieb Duttweiler einst in den Statuten verankert. Mit diesen Idealen wollte er die demokratische und soziale Teilhabe möglichst aller Schweizer fördern. Zwar wurden längst nicht alle fortgeführt, doch die Finanzierung für gemeinnützige Projekte hat bis heute Bestand.

Das bedeutet bei einem jährlichen Umsatzvolumen von knapp 27 Milliarden Schweizer Franken, dass ein gut dreistelliger Millionenbetrag zusammen kommt. Ein Drittel dieses Geldes geht an die Direktion Kultur und Soziales. Deren Leiterin **Hedy Graber** ist nun bereits zum zweiten Mal für den Kulturmarken-Award nominiert. Die 54-Jährige verwaltet einen der größten Finanztöpfe der Schweiz. Alleine ihrem Einsatz für die Grundsätze und Ideen des Gründers ist es zu verdanken, dass die Arbeit ihrer Abteilung ein festes Unternehmensziel des Schweizer Konzerns ist. Wie wichtig ihre Direktion ist, zeigt sich besonders darin, dass sie absolut gleichberechtigt mit den Direktionen Einkauf und Vertrieb gestellt ist.

Hedy Graber ist eine erfahrene Netzwerkerin, mit ihrer zielgerichteten Arbeit und ihrem jovialen Auftreten gibt sie dem Firmenleitbild ein Gesicht. Mit ihrer ungebrochenen Energie setzt sie selbst die anspruchsvollsten Pläne um, ihre Projektliste erstreckt sich über unzählige Seiten.

Dabei ist die Bandbreite der von ihr unterstützten und initiierten Projekte besonders umfangreich. Ein Dokumentarfilmwettbewerb gehört genauso dazu wie die neu konzipierte Comic-, Literatur- oder Pop-Labelförderung, das

Jugendprogramm „Mit den Großeltern zur Klassik“ oder das Projekt „Generationen im Museum“.

Doch Hedy Graber ist als Kulturchefin keine Einzelkämpferin. Kooperationen mit anderen Förderinstitutionen unterstützt sie nachhaltig. Deshalb wurde sie auch die Präsidentin eines Zusammenschluss aller wichtigen öffentlichen und privaten Kulturfinanzierer der Schweiz, dem Verein „Forum Kultur und Ökonomie“. Mit Förderkrediten greift sie sogar der freien Kunstszene unter die Arme.

Ihr bisher größter Triumph dürfte wohl die Wiederbelebung des ehemaligen Löwenbräu-Areals in Zürich sein. Durch ihr Engagement und Zutun wurde das Gelände für die Kunstszene saniert und zugänglich gemacht, das Publikum und die Kunstmacher selbst kommen aus ganz Europa in die Schweiz. Das Gelände hat sich drei Jahre nach der Neueröffnung zu einem der wichtigsten Kunstzentren zeitgenössischer Kunst entwickelt.

Chris Dercon

Seine Intendanz an der Volksbühne in Berlin beginnt erst 2017, doch bereits mit seiner Ernennung in diesem Jahr entbrannte eine kritische Diskussion um den Belgier **Chris Dercon**, der Nachfolger des Theaterurgesteins Frank Castorf werden soll. Dercon gefiel das gut: Schließlich geht es „nicht um Personalien, es geht um Kultur“. Den Belgier begeistert die deutsche Tradition, das Theater zu pflegen und begrüßt es, dass der Staat diese Tradition als eigene Verpflichtung ansieht. Ganz anders als in Großbritannien, wo er die Gelder für Theater und Kultur schwinden sieht und die öffentliche Diskussion über die Zukunft des Theaters vermisst. In London ist Dercon aktuell Leiter der Tate Modern.

Chris Dercon sieht sich als „Moderator der Veränderung“. Kooperationen und Austausch sind zentral für seine Arbeit, denn er findet: „Theater bedeutet Begegnung mit Menschen, für Menschen.“ Er scheint einiges Umkrempeln zu wollen in Berlin, mit ihm werden auch Projekte wie die digitale Bühne an der Volksbühne umgesetzt.

Dass Vielseitigkeit Dercons Credo ist, lässt sich schon an seiner Biografie ablesen: Er arbeitete bei Rundfunk und Fernsehen, unterrichtete als Dozent für die Fachbereiche Video und Kino, war in Kunstinstitutionen in Rotterdam und New York tätig, sogar als künstlerischer Leiter der documenta X stand er zur Debatte. Bis 2011 wirkte er acht Jahre lang Direktor des „Hauses der Kunst“ in München, wo es ihm gelang, neben der zeitgenössischen Kunst auch die Themen Architektur, Design, Mode, Film und Fotografie zu verankern.

Auch vor heiklen Aufgaben schreckte er nicht zurück, initiierte mit viel Einsatz den „kritischen Rückbau“ des Hauses aus der NS-Zeit: Die baulichen Veränderungen der Nachkriegszeit, die einer Idee der architektonischen Entnazifizierung folgten, wurden wieder entfernt. Damit ermöglichte Chris Dercon eine kritische Auseinandersetzung mit der Geschichte des Hauses.

Seinen größten Erfolg feierte Dercon allerdings mit der Wiederbelebung der Londoner Tate Modern, deren Leiter er noch bis 2017 ist. Die Galerie für zeitgenössische Kunst im Herzen der britischen Hauptstadt konnte unter Dercons Leitung eine massive Steigerung des Publikumsinteresses verzeichnen. 2016 wird ein Erweiterungsbau der Architekten Herzog & de Meuron eingeweiht. Chris Dercon ist eben ein Macher.

Auch für seine Zeit in Berlin hat er große Pläne, alles unter dem Leitbild der Zusammenarbeit. Er erhofft sich Kooperationen mit dem Hebbel am Ufer, den Berliner Festspielen und dem Festival „Foreign Affairs“, er möchte mehr Tanz in die Volksbühne bringen. Die Senatskulturverwaltung wird ihm für die Vorbereitung seiner Berliner Arbeit die außergewöhnliche Summe von 2,19 Millionen Euro zur Verfügung stellen.

Annemie Vanackere

Wenn Dercon tatsächlich eine Kooperation der Volksbühne mit dem Hebbel am Ufer einfädelt, trifft er dort auf eine ähnliche zukunftsorientiert arbeitende Persönlichkeit: **Annemie Vanackere**. Die Belgierin übernahm 2012 als Nachfolgerin von Matthias Lilienthal das Theaterkombinat HAU, das sich aus drei Kreuzberger Bühnen zusammensetzt. Vanackere ist eine passionierte Unterstützerin der Kampagne der Koalition der Freien Szene, sie wünscht sich mehr unabhängige Strukturen in der Geldvergabe für die Kultureinrichtungen in Berlin: Die Politik müsse hier die Realität der künstlerischen Praxis anerkennen.

Von Offenheit geprägte Strukturen, in denen Themen gemeinsam mit Künstlern entwickelt werden, gehören zu ihren zentralen Ideen und Handlungsstrategien. Deshalb ist das HAU auch mit Vanackere als Leiterin weiterhin ein Theater für Off-Gruppen und Künstler der Freien Szene. Ein Ensemble gibt es im HAU nicht. Dass das Haus damit vor allem einen Projektcharakter hat, stört sie nicht. Denn diese Strukturen hat sie bereits aus der Theaterszene in den Niederlanden und Belgien kennen und schätzen gelernt. Sie liebt und sucht ein sinnliches Theater. Nach prägenden Theaterlebnissen gefragt, nennt sie Namen wie Anne Teresa de Keersmaeker, Wim Vandekeybus, Alain Patel und Jan Fabre – alles Künstler, die die Grenzüberschreitung suchen.

„Ich denke immer das Lokale mit dem Internationalen zusammen“, sagt Vanackere, und diese enge Verzahnung zeigt sich vor allem an den Gästen, die sie ins HAU einlädt: She She Pop, Mette Ingvarsen, Jérôme Bel und Peaches arbeiten regelmäßig mit Vanackere zusammen. Viele kennt sie aus ihrer Zeit als Leiterin des international renommierten Rotterdamer Schouwburg. Zwei Jahre nach ihrem Antritt als Leiterin lobte 2014 das Fachmagazin „Theater heute“, sie habe das Hebbel am Ufer „noch internationaler ausgerichtet“.

Zum Festival „Power of the Powerless“ im Sommer 2015 schrieb Vanackere in der begleitenden Publikation: „Der Eindruck, dass sich die Verhältnisse, unter denen wir existieren, sowohl als Individuen wie auch als Gemeinschaft, immer weniger beeinflussen lassen, ist prägend für das Lebensgefühl zu Beginn des 21. Jahrhunderts.“ Mit ihrer Projektauswahl für das HAU stellt Annemie Vanackere nicht nur eine internationale Ausrichtung unter Beweis, sondern auch ihren Weitblick für zeitgenössische Probleme der Gesellschaft.

Wirtschaft und Kultur treffen sich am 29. und 30. Oktober im Tagesspiegelhaus zum Kulturinvest-Kongress. Mehr Informationen dazu gibt es auf der Website kulturmarken.de.

Der neue Morgenlage-Newsletter: Jetzt gratis anmelden!

Geld schafft Kunst – Kunst schafft Geld

Kulturinstitutionen, die ihre Arbeit nach Managementregeln professionalisieren, sind attraktive Partner für Unternehmen wie auch für den Staat. VON HAGEN W. LIPPE-WEISSENFELD



Raum für Gedankenflüge. Tomás Saracenos Installation „in orbit“ im K21 Ständehaus in Düsseldorf. FOTO: STUDIO SARACENO, BERLIN

Als Revolte für die Kunst wurde das im Jahr 2014 erschienene Pamphlet „Geld frisst Kunst – Kunst frisst Geld“ von **Georg Seeßlen** und Markus Metz in Kunstkreisen kontrovers diskutiert. Deren Kunstmarktanalyse und Thesen zum Gebaren des ungezügelten Finanzkapitalismus führen jeden Kulturmanager unweigerlich zu der spiegelbildlichen Frage, wie sich die öffentliche Hand, private Mäzene und Sponsoren sowie Drittmittelgeber dennoch dazu bewegen lassen, die Kultur auch weiterhin zu fördern.

Reißerische Schlagzeilen über kunstferne Investoren mit überbordenden Finanzmitteln, weltweit konzentriert auf wenige Prozent der Bevölkerung, die sich Kunst als nobilitierendes Distinktionsmittel oder nüchterne Geldanlage aneignen, stehen in diametralem Gegensatz zu zwar größtenteils prosperierenden, sich aber unter dem Druck des operativen betriebswirtschaftlichen Ergebnisses (EBIT) oft selbstkasteienden Wirtschaftsunternehmen auf der einen und den existentiellen Finanzproblem klammer, öffentlicher Haushalte auf der anderen Seite.

Deren Spielräume sind oft so eng, dass die reine Grundfinanzierung des in ihrer Verantwortung liegenden Kulturbetriebs kaum mehr darzustellen ist. Wie lässt sich Balance schaffen im Spannungsfeld dieser heterogenen Trias?

Führen die Begehrlichkeiten der privaten Käufer und Investoren zu faktischem Kunstmarktentzug bedeutender Werke, ringt der Staat – siehe Kulturgutschutz – gleichzeitig mit gesetzlichen Mitteln darum, seinem Anspruch der freien Zugänglichkeit von Kunst und ihrer Demokratisierung trotz widriger Haushaltsbedingungen bestmöglich gerecht werden zu können. Parallel dazu kämpft die Wirtschaft mit ihrer steten Selbstoptimierung.

Spiegel der Zivilgesellschaft

Grund genug, darüber nachzudenken, wie sich solch unterschiedliche Partner strategisch dennoch miteinander verbinden lassen. Wie sich standfeste Brücken zwischen Staat, Wirtschaft und Kultur bauen lassen, um Sprachbarrieren zu überwinden und gemeinsam zu einer Haltung zu finden, die vom Geist des Ermöglichens und der Verantwortung geprägt ist.

Die **Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen**, als Stiftung privaten Rechts 1961 vom Land Nordrhein-Westfalen gegründet und mit 12.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche an drei Standorten (K20 Grabbeplatz, K21 Ständehaus, F3 Schmela Haus) in Düsseldorf beheimatet, stellt sich als eines der großen deutschen Museen für moderne und zeitgenössische Kunst den erforderlichen Veränderungen. 100 feste Mitarbeiter, 120 freie Mitarbeiter, 50 Ehrenamtliche und knapp 1000 Mitglieder des Fördervereins haben sich dem selbst formulierten Leitbild verschrieben, die eigene Institution zu einer Marke mit Strahlkraft zu machen und dieses Markenversprechen täglich einzulösen, um es im Detail für die Besucher erlebbar zu machen.

All diese Akteure betrachtet die Kunstsammlung NRW als Stakeholder, die sich gezielt für das berühmte Haus, seine Kunst, Künstler engagieren – und damit für die Zivilgesellschaft, als deren Spiegel sich das Museum versteht.

Das Alleinstellungsmerkmal muss klar formuliert werden

Der Weg, dass Geld so viel Kunst wie möglich schafft, scheint mühevoll und verlangt Einsatz und ein Aufeinander-Zugehen von allen Partnern gleichermaßen. Auf Seiten der Kultur erscheint es notwendig, von der Wirtschaft in Sachen Unternehmensführung, Organisation und Personalentwicklung zu lernen. Nicht ohne Grund gibt es inzwischen zahlreiche Doppelspitzen, die sich künstlerische und kaufmännische Aufgaben und Verantwortung bewusst teilen. Seine Werte, Mission und Vision in Form eines Leitbilds – der Unternehmer spricht vom Unique Selling Point, dem Alleinstellungsmerkmal – klar zu formulieren, ist heute eine gesetzte Notwendigkeit für jede Kulturmarke.

Das Leitbild der Kunstsammlung NRW stellt unter anderem Partizipation in den Mittelpunkt. Kunst wird mit dem realen Leben verbunden, Hemmschwellen werden abgebaut, Identifikation geschaffen, die dazu führt, dass die Besucher intensiv in die Ausstellungen einbezogen und manchmal sogar partizipativer Teil derer werden.

Die Installation „in orbit“ des Künstlers Tomás Saraceno unter der Kuppel des K21 ist ein Beispiel für Kunst, die sowohl große Emotionen, Begeisterung und Bindekraft erzeugt, als auch für seine Sponsoren wie Henkel/Schwarzkopf ein interessantes Kooperationsprojekt darstellt. Bildungsinstitutionen brauchen heute als klassische Non-Profit-Organisationen professionelle Strukturen und ein funktionierendes Controlling. Und selbstverständlich, zur größtmöglichen Sicherung künstlerischer Entfaltungsmöglichkeiten, eine Verwaltung, die wie ein unternehmerisch geprägtes Kompetenz- und Servicecenter funktioniert.

Von Seiten der Wirtschaft ist das Formulieren einer eigenen Haltung zu **Corporate Social Responsibility**, also der unternehmerischen Sozialverantwortung, und nachhaltigem gesellschaftlichem Engagement abzuwägen mit dem Streben nach reiner Gewinnmaximierung. Auch hier braucht es Visionen der Unternehmenslenker, Kunst ermöglichen zu wollen. Zudem Mut, sich auf ungewohnte Partner einzulassen, ihnen auf Augenhöhe zu begegnen und sich von ihnen inspirieren zu lassen. Dazu den Willen zur Förderung auch abseits des Mainstreams liegender, dafür aber nicht minder wichtiger künstlerischer Fragestellungen.

Die öffentliche Hand kann ihren Beitrag leisten in Form gesetzlicher und struktureller Rahmenbedingungen. Dazu zählt eine enge Verzahnung der Kultur mit Drittmittelgebern, der Wirtschaftsförderung, dem Tourismus, dem Stadtmarketing und so weiter.

Eigene Erlöse verdoppelt

Es kostet oft mehr geistige Anstrengung als pekuniäre Mittel, der Kultur Luft zum Atmen, mehr Wertschätzung und eine adäquate Bühne zu verschaffen. Der Staat sollte mehr Transparenz in der Mittelvergabe walten lassen. Eine kluge Steuergesetzgebung kann zudem helfen, den Kulturförderern wirksame Anreize zu bieten. Eine weitsichtige, die Partner zusammenbringende Kulturpolitik ist am Ende immer gleichzeitig auch eine alle betreffende, wirkungsvolle Gesellschaftspolitik.

Dass sich Anstrengungen aller Partner positiv auswirken können, belegen die Ergebnisse der Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen: Die in fünf Jahren erzielte Verdopplung der eigenerwirtschafteten Erlöse auf aktuell insgesamt 4,5 Millionen Euro (davon Eintrittserlöse plus 45 Prozent Sponsoring plus 55 Prozent, Drittmittel plus 100 Prozent) wie auch die stetig steigende Besucherzahlentwicklung haben insgesamt zu einem konstruktiven Miteinander aller Partner für die Kultur geführt.

Der Autor ist Kaufmännischer Direktor und Vorstand der Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen. Wirtschaft und Kultur treffen sich am 29. und 30. Oktober im Tagesspiegelhaus zum Kulturinvest-Kongress. Mehr Informationen dazu gibt es auf der Website kulturmarken.de.

Der neue Morgenlage-Newsletter: Jetzt gratis anmelden!

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 herausspringen. „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 Schnittrer, 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 zielgruppengau 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!

Pressespiegel des 6.KulturInvest!-Kongress



Location: Tagesspiegel, Berlin

Datum: 30. – 31. Oktober 2014

Referent*innen: 120

Teilnehmer*innen: 500

Motto: Kultur und Wirtschaft, Gastland: Frankreich

PREMIUM-PARTNER



PUBLIC MARKETING

Home News Personalien Studien Termine Heft-Bestellung Kontakt

Suchen

Sportmediennutzung im digitalen Zeitalter

News

Der KulturInvest-Kongress 2014 wird europäisch

KulturInvest® Kongress
CultureInvest Congress

Am 30. und 31. Oktober 2014 findet der sechste KulturInvest Kongress in den Verlagsräumen des Tagesspiegels in

Berlin statt. In 36 Foren zeigen über 120 namhafte Referenten in den 10 Themenfeldern Kulturpolitik, Kulturmanagement, Kulturtourismus, Kulturmarketing, Kulturfinanzierung, Kultursponsoring, Kulturimmobilien, Kulturpersonal, Online und Social Media Marketing sowie Dirigieren & Führen aktuelle Trends auf und reflektieren Perspektiven des Zusammenwirkens von Kultur und Wirtschaft sowie Öffentlicher Hand und Medien.

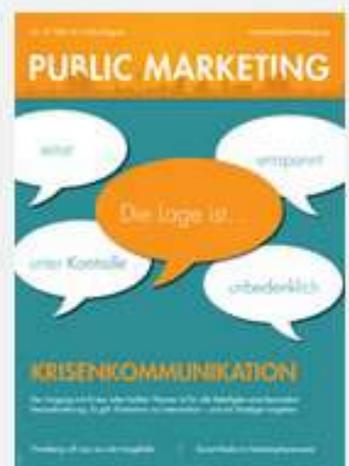
Einen besonderen Schwerpunkt bildet dabei die Gastland-Partnerschaft mit Frankreich, die durch das Engagement der französischen Botschaft und des Institut français Deutschland besonders unterstützt wird und sich durch eine große Teilnehmerzahl französischer Referenten auszeichnet. Darüber hinaus wird der Kongress von über 50 starken Partnern aus der Wirtschaft gefördert. Entscheidungsträger aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien können ab sofort das 60-seitige Kongressprogramm anfordern und sich anmelden. Weitere Informationen und Programmdownload unter www.kulturinvest.de.

Die Etablierung betriebswirtschaftlicher Management- und Marketingprozesse bei öffentlichen und privatwirtschaftlichen Kulturanbietern, die Übernahme kultureller Verantwortung durch Wirtschaftsunternehmen und kulturpolitisches Umdenken eröffnen neue Entwicklungsperspektiven für das Zusammenwirken von Kultur, Wirtschaft, Öffentlicher Hand und Medien in Europa.

Newsletter

Hier können Sie den Public Marketing Newsletter abonnieren.

Aktuelles Heft



[Inhalt](#) | [Bestellung](#)

Leseprobe

Public Marketing 7-8/2014
Krisenkommunikation:
Prävention vor Intervention



Sechster KulturInvest-Kongress am 30. und 31. Oktober 2014 in Berlin

05.05.2014, 16:21 | [Kunst & Kultur](#) News abonnieren [Pressekontakt](#)

Pressemitteilung von: [Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH](#)



KulturInvest Kongress
Pressemeldung vom 5. Mai 2014

Frankreich präsentiert sich als erstes Gastland auf dem größten europäischen Branchentreff für Kulturanbieter und Kulturinvestoren. Am 30. und 31. Oktober 2014 findet der sechste KulturInvest-Kongress im Verlagsgebäude des Tagesspiegel in Berlin und des angrenzenden Mövenpick-Hotel-Berlin statt. In 36 Foren stellen über 100 Referenten in dem Themenspektrum Kulturmanagement, Kulturtourismus, Kulturmarketing, Kultursponsoring, Kulturfinanzierung, Kulturimmobilien und Kulturpersonal neueste Trends vor und laden zum fachlichen Austausch. Frankreich präsentiert sich als erstes Gastland auf dem in diesem Jahr erstmalig für europäische Teilnehmer ausgerichteten Kongress. Das Thema „Kulturpolitik“ ist darüber hinaus erstmalig fester Bestandteil der Kongressarchitektur und bietet unter anderem interessante Beiträge und Diskussionsrunden zu den kulturpolitischen Rahmenbedingungen für die unternehmerische Kulturförderung in Deutschland und Frankreich. Darüber hinaus werden zahlreiche Referenten aus Italien, Frankreich und England erwartet. Teilnehmer aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien können bis 30. Mai vom Frühbucherrabatt profitieren und sich ab sofort anmelden. Weitere Informationen unter www.kulturinvest.de

Globale ökonomische und soziale Entwicklungen stellen große Herausforderungen für Kulturpolitiker, Kulturanbieter und deren Kooperationspartner dar. Die Etablierung betriebswirtschaftlicher Management- und Marketingprozesse bei öffentlichen und privatwirtschaftlichen Kulturanbietern, die Übernahme kultureller Verantwortung durch Wirtschaftsunternehmen und kulturpolitisches Umdenken eröffnet neue Entwicklungsperspektiven für das Zusammenwirken von Kultur, Wirtschaft, öffentlicher Hand und Medien.

Dr. Heike Kramer, Leiterin der Abteilung Gesellschaftliches Engagement und Veranstaltungsmanagement des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes: „Der KulturInvest-Kongress bringt seit 2009 Wirtschaft und Kultur zusammen. Als größter nicht-staatlicher Kulturförderer in Deutschland ist es der Sparkassen-Finanzgruppe ein besonderes Anliegen, weitere Wirtschaftsunternehmen in Deutschland für die Unterstützung von Kunst und Kultur zu motivieren, weshalb es uns sehr freut, dass wir den KulturInvest Kongress als Premiumpartner unterstützen.“

Der Tagesspiegel fördert die Diskussion rund um das europäische Kultur-Business und öffnet sein Verlagsgebäude am Askanischen Platz für die Teilnehmer des KulturInvest-Kongresses. Teilnehmer sind Direktoren, Intendanten sowie Marketing- und Sponsoringverantwortliche aus Kultureinrichtungen und deren Fördervereinen ebenso wie Entscheidungsträger und Mitarbeiter für Public Relations, Marketing und Sponsoring aus Wirtschaftsunternehmen.

Veranstalter des KulturInvest-Kongresses ist Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH. Dank zahlreicher Förderer und Premiumpartner, wie dem Deutschen Sparkassen- und Giroverband, dem Tagesspiegel, dem Mövenpick-Hotel und den Themenpartnern RWE-Stiftung, Goethe-Institut, Centre Culturel Francais, Verhülsdonk, Die Draussenwerber, SPIE, Kulturpersonal und der HMKW – Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft konnte das Themenspektrum des Kongresses im Vergleich zum Vorjahr erheblich erweitert werden. Das Mövenpick Hotel Berlin bietet in unmittelbarer Nähe Zimmerkontingente für Kongressteilnehmer, die Bahn hat ein spezielles Kongress-Ticket für die Anreise aufgelegt.

Diese Pressemeldung wurde auf [openPR](#) veröffentlicht.

Pressekontakt: Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH, Hans-Conrad Walter, Bötzowstraße 25, 10407 Berlin, Deutschland, Tel.: +49 (0)30 53 214-391, Fax: +49 (0)30 53 215-337, walter@causales.de, www.kulturmarken.de, www.kulturinvest.de

Die Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH ist seit dem Jahr 2003 Berater von Kulturanbietern und Kulturinvestoren im deutschsprachigen Raum. Als erfahrene Agentur beraten wir Ihr Wirtschaftsunternehmen in der strategischen Planung von Sponsoringprozessen und finden die attraktivsten Kulturprojekte für Ihr gesellschaftliches Engagement. Ihr Kulturprojekt beraten wir in Markenbildungsprozessen und finden für Sie die geeigneten Sponsoren aus der Wirtschaft.

Pressespiegel des 5. KulturInvest!-Kongress



Location: Tagesspiegel, Berlin

Datum: 24. – 25. Oktober 2013

Referent*innen: 90

Teilnehmer*innen: 500

Motto: Kultur und Wirtschaft

PREMIUM-PARTNER

Deutsche Post DHL
Group

 Bayer Kultur

 RSM Verhülsdonk
Wirtschaftsprüfung · Steuerberatung

 GOETHE
INSTITUT

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, www.facebook.com/agentur.causales,
<https://kulturmarken.de/presse/pressearchiv>, <https://www.youtube.com/user/AgenturCausales/videos>

PUBLIC MARKETING

KulturInvest-Kongress 2013 mit 28 Foren und 90 Referenten



Veranstalter des 5. KulturInvest-Kongresses und der 8. Kulturmarken-Gala ist die Berliner Agentur Causales, die von Eva Nieuweboer und Hans-Conrad Walter geführt wird

Ein umfassendes Programm erwartet den Besucher des diesjährigen KulturInvest-Kongresses. Am 24. und 25. Oktober findet die fünfte Ausgabe der Kultur-Veranstaltung in den Verlagsräumen des Tagesspiegels in Berlin statt. In 28 Foren stellen über 90 namhafte Referenten im Themenspektrum von Kulturmanagement, Kulturtourismus, Kulturmarketing, Kultursponsoring und Kulturimmobilie neueste Trends vor und laden zum fachlichen Austausch. Erstmals ist die Fachtagung *KM Konkret - Personalmanagement in der Kultur* zum Thema *Personalentwicklung* fester Bestandteil des Gesamtprogramms. Mit *Kulturmarkt & Börse* wurde zudem ein Format integriert, in dem über 45 Kulturanbieter aus dem deutschsprachigen Raum an zwei Tagen ihre Partnerkonzepte den Teilnehmern aus der Wirtschaft vorstellen.

Rund 500 Kongressteilnehmer werden erwartet. Höhepunkt der Veranstaltung ist wie in den Vorjahren die *Kulturmarken-Gala* im TIPI am Kanzleramt am 24. Oktober, auf der die *Kulturmarken-Awards* verliehen werden. Noch bis zum 15. August können Bewerbungen eingereicht werden.

Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der kulturpolitischen Gesellschaft und Juryvorsitzender des Kulturmarken-Awards, erklärt: "Es freut mich sehr, dass der *KulturInvest-Kongress 2013* in seinem Themenspektrum zwei wesentliche Investitions- und Entwicklungsfelder in den Fokus nimmt: Die Kulturimmobilie und das Kulturpersonal. Den Veranstaltern bin ich sehr dankbar, dass sie die Initiative der Kulturpolitischen Gesellschaft zu diesen Programmlinien aufgegriffen haben."



26.07.2013 - 12:09 Uhr

KulturInvest-Kongress 2013 - Programmveröffentlichung / Kulturpersonal, Kulturimmobilien und Kulturmarkt sind die neuen Themen auf dem größten Kulturkongress im deutschsprachigen Raum

Berlin (ots) -

Am 24. und 25. Oktober findet der fünfte KulturInvest-Kongress in den Verlagsräumen des Tagesspiegels in Berlin statt. In 28 Foren stellen über 90 namhafte Referenten im Themenspektrum von Kulturmanagement, Kulturtourismus, Kulturmarketing, Kultursponsoring und Kulturimmobilien neuste Trends vor und laden zum fachlichen Austausch. Die Fachtagung "KM Konkret - Personalmanagement in der Kultur" zum Thema Personalentwicklung ist erstmalig fester Bestandteil des Gesamtprogramms. Mit "Kulturmarkt & Börse" wurde darüber hinaus ein Format integriert, in dem 47 Kulturanbieter aus dem deutschsprachigen Raum an zwei Tagen ihre Partnerkonzepte den Teilnehmern aus der Wirtschaft vorstellen. Dieses Culture-to-Business-Forum macht den prosperierenden Kulturmarkt lebendig und ermöglicht direkte Kontakte zwischen Wirtschaft und Kultur. Entscheidungsträger aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien können ab sofort das 44-seitige Kongressprogramm anfordern und sich anmelden. Weitere Informationen und Programmdownload unter www.kulturinvest.de

Globale ökonomische und soziale Entwicklungen stellen große Herausforderungen für Kulturpolitiker, Kulturanbieter und deren Kooperationspartner dar. Die Etablierung betriebswirtschaftlicher Management- und Marketingprozesse bei öffentlichen und privatwirtschaftlichen Kulturanbietern, die Übernahme kultureller Verantwortung durch Wirtschaftsunternehmen und kulturpolitisches Umdenken eröffnen neue Entwicklungsperspektiven für das Zusammenwirken von Kultur, Wirtschaft, öffentlicher Hand und Medien. Der Tagesspiegel fördert die Diskussion rund um das Kultur-Business und öffnet sein Verlagsgebäude am Askanischen Platz für über 200 Mitwirkende und 500 Kongressteilnehmer aus Wirtschaft, Kultur, Medien und Politik.

Dazu Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der kulturpolitischen Gesellschaft und prominenter Redner auf dem Kongress: "Es freut mich sehr, dass der KulturInvest-Kongress 2013 in seinem Themenspektrum zwei wesentliche Investitions- und Entwicklungsfelder in den Fokus nimmt: Die Kulturimmobilien und das Kulturpersonal. Den Veranstaltern bin ich sehr dankbar, dass sie die Initiative der Kulturpolitischen Gesellschaft zu diesen Programmlinien aufgegriffen haben."

Dank zahlreicher Förderer und Premiumpartner, wie der Deutschen Post DHL, BayerKultur, RSM Verhülsdonk, dem Goethe-Institut, Kulturmanagement-Network sowie der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., 24 weiteren Forenpartnern aus der Wirtschaft und 10 Veranstaltungspartnern konnte das Themenspektrum des Kongresses im Vergleich zum Vorjahr erheblich erweitert werden. Der Kongress wird darüber hinaus von über 22 Medien- und Fachmedien gefördert. Höhepunkt des Kongresses ist wie in den Vorjahren die Kulturmarken-Gala im TIPI am Kanzleramt am 24. Oktober, auf der die begehrten Kulturmarken-Awards verliehen werden. Das Mövenpick Hotel Berlin bietet in unmittelbarer Nähe preiswerte Zimmerkontingente für Kongressteilnehmer und die Deutsche Bahn hat ein eigenes Kongressticket für die Teilnehmer aufgelegt. Veranstalter vom 5. KulturInvest-Kongress und der 8. Kulturmarken-Gala ist die Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH.

Pressekontakt:

Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH,
Hans-Conrad Walter, Bötzowstraße 25, 10407 Berlin, Deutschland,
Tel.: +49 (0)30 53 214-391, Fax: +49 (0)30 53 215-337,
walter@causales.de, www.kulturmarken.de, www.kulturinvest.de

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.de/pm/68908/2522467> abgerufen werden.

Fünfter KulturInvest-Kongress am 24. und 25. Oktober 2013 in Berlin

24.04.2013, 11:50 | Kunst & Kultur

Pressemitteilung von: *Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH*



Der größte Brachentreff für Kulturanbieter und Kulturinvestoren bietet ein vielfältiges Themenspektrum

Am 24. und 25. Oktober findet der fünfte KulturInvest-Kongress in den Verlagsräumen des Tagesspiegel in Berlin statt. In 24 Foren stellen über 75 Referenten in dem Themenspektrum von Kulturmanagement, Kulturtourismus, Kulturmarketing, Neuro- und Sensemarketing, Kultursponsoring neueste Trends vor und laden zum fachlichen Austausch. Darüber hinaus gibt der Kongress in diesem Jahr wichtige Impulse zum Thema „Kulturimmobilie“. Der Fachkongress „KM Konkret – Personalmanagement in der Kultur“, präsentiert von KM Kulturmanagement Network GmbH, ist erstmalig fester Bestandteil des Gesamtprogramms. Teilnehmer aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien können bis 30. Juni vom attraktiven Frühbucherrabatt profitieren und sich ab sofort anmelden. Weitere Informationen unter www.kulturinvest.de

Globale ökonomische und soziale Entwicklungen stellen große Herausforderungen für Kulturpolitiker, Kulturanbieter und deren Kooperationspartner dar. Die Etablierung betriebswirtschaftlicher Management- und Marketingprozesse bei öffentlichen und privatwirtschaftlichen Kulturanbietern, die Übernahme kultureller Verantwortung durch Wirtschaftsunternehmen und kulturpolitisches Umdenken eröffnet neue Entwicklungsperspektiven für das Zusammenwirken von Kultur, Wirtschaft, öffentlicher Hand und Medien.

Der Tagesspiegel fördert die Diskussion rund um das Kultur-Business und öffnet sein Verlagsgebäude am Askanischen Platz für die Teilnehmer des KulturInvest-Kongress. Auf dem Kongress begegnen sich Führungskräfte aus Kultur, Wirtschaft, Agenturen, Politik und Medien zum fachlichen Austausch. Teilnehmer sind Direktoren, Intendanten sowie Marketing- und Sponsoringverantwortliche aus Kultureinrichtungen und deren Fördervereinen ebenso wie Entscheidungsträger und Mitarbeiter für Public Relations, Marketing und Sponsoring aus Wirtschaftsunternehmen.

Dr. Gabriele Landwehr, verantwortlich für Wirtschafts- und Stiftungsk Kooperationen beim Goethe-Institut und Teilnehmerin des Kongresses im Jahr 2012 sieht das so: „Die direkten Kommunikations- und Netzwerkmöglichkeiten vor Ort, die der KulturInvest-Kongress neben wichtigen Informationen bietet, sind unschätzbar. Künstler, Kulturmanager, Fachleute mit Kulturaufträgen aus allen gesellschaftlichen Sektoren ergeben eine kreative Mischung. Der Kongress ist eine Entdeckungsreise in neue Formate und Innovationen des Kulturschaffens.“

Veranstalter des KulturInvest-Kongress ist Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH. Dank zahlreicher Förderer und Premiumpartner, wie der Deutschen Post DHL, Bayer Kultur, Verhülsdonk, Lanxess und dem Goethe-Institut sowie der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., den Forenpartnern HOCHTIEF, DIE DRAUSSENWERBER, Ruhr Tourismus, Dussmann, KM Kulturmanagement Network GmbH, KULTURPERSONAL GmbH, Hansgrohe, Wöhl und der ESB konnte das Themenspektrum des Kongresses im Vergleich zum Vorjahr erheblich erweitert werden. Das Mövenpick Hotel Berlin bietet in unmittelbarer Nähe attraktive Zimmerkontingente für Kongressteilnehmer.

Pressekontakt

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH, Hans-Conrad Walter, Bötzowstraße 25, 10407 Berlin, Deutschland, Tel.: +49 (0)30 53 214-391, Fax: +49 (0)30 53 215-337, walter@causales.de, www.kulturmarken.de, www.kulturinvest.de

Portrait

Causales ist die Agentur für Kulturmarketing und Kultursponsoring im deutschsprachigen Raum. Als erfahrene Agentur beraten wir Ihr Wirtschaftsunternehmen in der strategischen Planung von Sponsoringprozessen und finden die attraktivsten Kulturprojekte für Ihr gesellschaftliches Engagement. Ihr Kulturprojekt beraten wir in Markenbildungsprozessen und finden für Sie die geeigneten Sponsoren aus der Wirtschaft.

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/715044/Fuenfter-KulturInvest-Kongress-am-24-und-25-Oktober-2013-in-Berlin.html>

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
ERBUM COGNOSCE CAUSAS

WELTKUNST

Verhülsdonk
Wirtschaftsprüfung Steuerberatung

Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Kulturmarken-Award 2012



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 frohzelte 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

KULTURINVEST-KONGRESS
Branchentreff zu Gast im Tagesspiegel

Zum vierten Mal findet mit dem Kulturinvestkongress 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 65 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 **Etablierung betriebswirtschaftlicher Managementprozesse in Kulturbetrieben**, Trends und Innovationen im Bereich der Kulturinvestments und die Kommunikation. 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
Kulturinvestkongress 2012
25. und 26. Oktober
Verlag Der Tagesspiegel
Akanischer Platz 3, 10963 Berlin
(S-Bahnhof Anhalter Bahnhof)
Zweitageslicht: 650 € zzgl. MwSt.
Tagesslicht: 340 € zzgl. MwSt. BÜ.
(inkl. Verpflegung)

Programm, Anmeldung und weitere Informationen unter Tel. +43(0)71223 7882 oder im Internet:
www.kulturinvest.de



Das Programmheft zum Download:
www.kulturinvest.de

SONDERTHEMA

Der zarte Flirt zw

Wer fordert wen? Ein Vergleich der (Kul

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 Vorkrisenwert im Jahr 2009 noch nicht wieder erreicht. Den Schweizer Kultureinrichtungen 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

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 262,79 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 Stiftungsrechts wie der politischen und wirtschaftlichen Stabilität als „Stiftungsparadies“.

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 anzu-motivieren 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 von sozialen Netzwerk „Facebook“ profitieren kann. Marc Bieding, der Chef der Draußenwerber, will Hilfestellungen geben bei der Erstellung von wirklich guten Fakten. Julia Froben, 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 Wirt 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.

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's a navigation bar with categories like 'Startseite', 'Politik', 'Finanzen', 'Wissen', 'Gesundheit', 'Kultur', 'Panorama', 'Sport', 'Digital', 'Reisen', 'Auto', 'Immobilien', and 'Video'. A search bar is on the right. Below the navigation, the main content area features an article titled 'Sponsoring KulturInvest-Kongress 2012 / Der Branchentreff für Kulturanbieter und Kulturinvestoren veröffentlicht sein Programm mit 19 Themenforen und über 60 Referenten'. The article is dated 'Dienstag, 07.08.2012, 10:09'. Below the article title, there's a Google-Ad for Opel with the headline 'Sonderangebote bei Opel' and a sub-headline 'Nur für kurze Zeit: Kaufen Sie viele Modelle günstig wie nie!'. To the right of the article, there's a '24-Stunden Newsticker' section with a list of news items, and a 'Diverses' section featuring a photo of Mitt Romney and the headline 'Lautstarke Empörung über Kritik an „Obamacare“'.

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 2012 Kulturmarken-Award ceremony, which is part of the KulturInvest-Kongress. It mentions that the award is given in various categories like "Kulturmarke", "Trendmarke", "Kulturmanager", "Stadtmarke", "Kulturinvestor", and "Förderverein des Jahres". The award ceremony is held at the TIPI (Tagungsinstitut für Politik, Industrie und Publizistik) at the Kanzleramt in Berlin, where over 500 decision-makers from culture, economy, politics, and media gather to honor 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 erstem Mal mit einem eigenen Panel mit von der Partei 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 Mittagbuffet 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 Kulturengagement 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 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: -

Pressespiegel des 3. KulturInvest!-Kongress



Location: Tagesspiegel, Berlin

Datum: 27. – 28. Oktober 2011

Referent*innen: 65

Teilnehmer*innen: 400

Motto: Kultur und Wirtschaft

PREMIUM-PARTNER

**Deutsche Post DHL
Group**

TAGESSPIEGEL
PREMIUM COGNOSCENTE CAUSALES

WELTKUNST

Verhülsdonk
Wirtschaftsprüfung Steuerberatung

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2011

26

DER TAGESSPIEGEL

KULTUR

Sparstrümpfe und Pfeffersäcke

Von der Kunst des Vermarktens: Eindrücke vom Berliner „Kulturinvest-Kongress 2011“

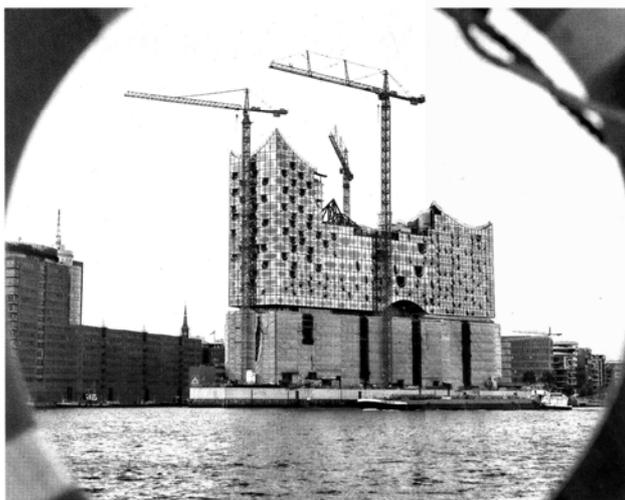
VON ULRICH ÄMLING
UND FREDERIK HANSEN

Da rieben sich die Bürger von Hannover die Augen. Mitten im von Baustellen verwüsteten Herz ihrer Stadt, am Kröpcke, ragte im Februar dieses Jahres ein Schild empor, das verkündete: „Hier entsteht eine Moschee.“ Eine Ansicht des von Minarett dominierten Platzes war auch gleich dabei. Und eine Telefonnummer für weitere Informationen. Gemüter und Leitungen liefen schnell heiß. Auf der Gegenseite aber meldete sich kein islamischer Bauverein, sondern das Schauspiel Hannover als Urheber des Plakats – und informierte über seine nächste Premiere. „Moschee DE“ reflektiert die Auseinandersetzung um den Bau einer Moschee in Berlin-Heinersdorf. Ein gehobener Theatertrop mit den Mitteln der Guerilla PR, der dem Schauspiel Hannover nicht nur Aufmerksamkeit für seine neue Produktion einbrachte, sondern das Theater auch als Ort aktueller Debatten in der Stadt positionierte.

Normalerweise gilt die RWE-Kulturstiftung innerhalb des Energieversorgungskonzerns als harmlose „Exotabteilung“. Jüngst allerdings reckten die Kunstfiedler intern dann doch ziemlich an: als nämlich einer ihrer „artists in residence“ eine Fotoserie über den Braunkohleabbau Garzweiler ausstellte. So poetisch-bildlich die Aufnahmen auch sein mochten – großformatige Bilder über jenes Revier, das RWE besonders viele Negativschlagzeilen einbrachte, mochte mancher Verantwortliche dann doch nicht in den Fluren des eigenen Verwaltungsgebäudes sehen. Da galt es dann für die Stiftungsmitarbeiter, standhaft die *Freiheit der Kunst* zu verteidigen, auch der gesponsterten.

Zwei Beispiele für das komplexe, sich wandelnde und nicht immer ganz reibungslos zusammenhängende von Wirtschaft, Kultur und Publikum. Über die Entwicklungsmöglichkeiten dieser Dreiecksbeziehung diskutierten jetzt zwei Tage lang mehr als 400 Fachleute beim „Kulturinvest-Kongress“ in den Veranstaltungsräumen des „Tagesspiegel-Hauses am Askaniischen Platz. Oliver Scheytz, als langjähriger Essener Kulturdezernent, Geschäftsführer des Kulturhauptstadtjahrs „Ruhr 2010“ sowie als Unternehmensberater mit allen Seiten vertraut, zierte in seinem Eröffnungsvortrag Stefan Raab. Der brachte in einem Song auf den Punkt, worum es letztlich immer geht: Was die hadde dudde da? Wer hat welches Produkt zu bieten – und wie lässt es sich hinbekommen, dass alle Partner von dem Handel profitieren, die finanziell Not leidenden Institutionen und ihre Besucher wie auch jene Firmen, die sich durch kulturelles Engagement einen positiven Imagetransfer erhoffen.

Einige, denen dies besonders gut gelungen ist, wurden am Donnerstagabend im Tipi am Kanzleramt mit dem Kulturmarken-Award 2011 ausgezeichnet. Gleich



Berühmt-berüchtigt. Die umstrittene Elbphilharmonie in Hamburg ist ein Erfolgsbeispiel für „public private partnership“.

Foto: dpa

zwei Preise konnte dabei das thüringische Städtchen Gotha abräumen. In der neuen Rubrik des „Freundeskreises des Jahres“, der an die dortigen „Museumslöwen“ ging, wie auch im Bereich Stadtmarketing. Zur Trendmarke 2011 wurde das „Podium Festival Esslingen“ gekürt, eine Eigeninitiative junger Musiker. Dem Wiener Burghtheater brachte eine plakative Imagekampagne die Ehrung als beste Kulturmarke ein. Großkonzerte, die sich ihrer Verantwortung für das Gemeinwesen stellen, waren vertreten durch den Audi-Kulturmanager Jürgen Bachmann sowie durch Bayer, den Kulturinvestor des Jahres – Letzterer pointiert gelobt von Tagesspiegel-Chefredakteur und Laudator Stephan-Andreas Casdorff.

Wie Wirtschaft in Kultur investiert, unterliegt einem steten Wandel. „Bewertbare Erfolge“ sollen am Ende der Bemühungen stehen, die sich nicht allein darin messen lassen, ob durch Opernsponsoring mehr Autos verkauft wurden. Das kann sogar nach hinten losgehen, wie Jürgen Bachmann berichtet: Einladungen zu zeitgenössischem Musiktheater können schlimmstenfalls zu stornierten Aufträgen führen. Zudem findet klassisches Sponsoring kaum Medienaufmerksam-

keit. Für Audi heißt die Konsequenz: mehr eigene Veranstaltungsformate entwickeln, selber Kulturanbieter werden. Ganze Festivals werden in Ingolstadt erdacht, 450 Kulturveranstaltungen organisieren Bachmann und sein Team inzwischen pro Jahr – um als attraktiver Arbeitgeber, Motor einer Region und glaubwürdige Marke zu gelten.

Immer mehr Firmen managen ihre Kulturevents gleich in Eigenregie

Ähnlich der Weg, den Vodafone im deutschen Firmensitz Düsseldorf einschlägt. Als Hauptsponsor unterstützt das Unternehmen mit der „Jazz Rallye Düsseldorf“, nicht nur das mit 300.000 Besuchern größte deutsche Jazzfestival. In einem Hangar mit Blick auf startende Airbusse wird im Rahmen des bereit eingeführten Festivals ein eigenes Konzert veranstaltet, Bandwettbewerb inklusive. Das Ergebnis: Die Wahrnehmung der Marke Vodafone stieg deutlich an.

Über mangelnde Medienaufmerksamkeit kann sich die Elbphilharmonie nicht

beklagen – die Querelen um Bauverzögerungen haben das Konzerthaus am Hamburger Hafen international berühmt-berüchtigt gemacht. Und immer noch ist kein Eröffnungstermin in Sicht. Andererseits hat das Haus aber auch schon eine Erfolgsgeschichte geschrieben, wie Elbphilharmonie-Geschäftsführer Gereon Röckrath eloquent darlegt. Nämlich als Beispiel für *public private partnership*, also der Partnerschaft von öffentlicher Hand und Wirtschaft. Das neue Wahrzeichen wird unter einem Dach neben dem kostenintensiven Konzertsaal auch gewinnbringende Bereiche wie ein Hotel, Gastronomie, Eigentumswohnungen und ein Parkhaus vereinen.

Neidisch auf hanseatische Milzenatradition macht eine andere Zahl. 68 Millionen Euro haben wenige Superriche für das Prestigeobjekt spendiert. Die Breitenkampagne, mit der man mehrere Jahre lang versuchte, Kleinspender zu motivieren, brachte dagegen nur eine Million Euro. Die nicht abbreiende Kette der Hormeldungen von der Baustelle hat nicht die „Hamburger Pfeffersäcke“, wohl aber den „kleinen Mann“ nachhaltig demotiviert. Um es im Marketingjargon zu sagen: da warten neue Herausforderungen.

Sparstrümpfe und Pfeffersäcke

Von der Kunst des Vermarktens: Eindrücke vom Berliner „Kulturinvest-Kongress 2011“

Da rieben sich die Bürger von Hannover die Augen. Mitten im von Baustellen verwüsteten Herz ihrer Stadt, am Kröpcke, ragte im Februar dieses Jahres ein Schild empor, das verkün-

causales

dete: „Hier entsteht eine Moschee.“ Eine Ansicht des von Minaretten dominierten Platzes war auch gleich dabei. Und eine Telefonnummer für weitere Informationen. Gemüter und Leitungen liefen schnell heiß. Auf der Gegenseite aber meldete sich kein islamischer Bauverein, sondern das Schauspiel Hannover als Urheber des Plakats – und informierte über seine nächste Premiere. „Moschee DE“ reflektiert die Auseinandersetzung um den Bau einer Moschee in Berlin-Heinersdorf.

Ein gelungener Theatercoup mit den Mitteln der Guerilla- PR, der dem Schauspiel Hannover nicht nur Aufmerksamkeit für seine neue Produktion einbrachte, sondern das Theater auch als Ort aktueller Debatten in der Stadt positionierte.

Normalerweise gilt die RWE-Kulturstiftung innerhalb des Energieversorgungskonzerns als harmlose „Exotenabteilung“. Jüngst allerdings eckten die Kunstförderer intern dann doch ziemlich an: als nämlich einer ihrer „artists in residence“ eine Fotoserie über den Braunkohletagebau Garzweiler ausstellte. So poetisch-ästhetisch die Aufnahmen auch sein mochten – großformatige Bilder über jenes Revier, das RWE besonders viele Negativschlagzeilen einbrachte, mochte mancher Verantwortliche dann doch nicht in den Fluren des eigenen Verwaltungsgebäudes sehen. Da galt es dann für die Stiftungsmitarbeiter, standhaft die Freiheit der Kunst zu verteidigen, auch der gesponserten.

Zwei Beispiele für das komplexe, sich wandelnde und nicht immer ganz reibungsfreie Zusammenspiel von Wirtschaft, Kultur und Publikum. Über die Entwicklungsmöglichkeiten dieser Dreiecksbeziehung diskutierten jetzt zwei Tage lang mehr als 400 Fachleute beim „Kulturinvest-Kongress“ in den Veranstaltungsräumen des Tagesspiegel-Hauses am Askaniischen Platz. Oliver Scheytt, als langjähriger Essener Kulturdezernent, Geschäftsführer des Kulturhauptstadtjahrs „Ruhr 2010“ sowie als Unternehmensberater mit allen Seiten vertraut, zitierte in seinem Eröffnungsvortrag Stefan Raab. Der brachte in einem Song auf den Punkt, worum es letztlich immer geht: Wadde hadde dudde da? Wer hat welches Produkt zu bieten – und wie lässt es sich hinbekommen, dass alle Partner von dem Handel profitieren, die finanziell Not leidenden Institutionen und ihre Besucher wie auch jene Firmen, die sich durch kulturelles Engagement einen positiven Imagetransfer erhoffen.

Einige, denen dies besonders gut gelungen ist, wurden am Donnerstagabend im Tipi am Kanzleramt mit dem Kulturmarken-Award 2011 ausgezeichnet. Gleich zwei Preise konnte dabei das thüringische Städtchen Gotha abräumen, in der neuen Rubrik des „Freundeskreises des Jahres“, der an die dortigen „Museumslöwen“ ging, wie auch im Bereich Stadtmarketing. Zur Trendmarke 2011 wurde das „Podium Festival Esslingen“ gekürt, eine Eigeninitiative junger Musiker. Dem Wiener Burgtheater brachte eine plakative Imagekampagne die Ehrung als beste Kulturmarke ein. Großkonzerne, die sich ihrer Verantwortung für das Gemeinwesen stellen, waren vertreten durch den Audi-Kulturmanager Jürgen Bachmann sowie durch Bayer, den Kulturinvestor des Jahres – Letzterer pointiert gelobt von Tagesspiegel-Chefredakteur und Laudator Stephan-Andreas Casdorff.

causales

Wie Wirtschaft in Kultur investiert, unterliegt einem steten Wandel. „Bewertbare Erfolge“ sollen am Ende der Bemühungen stehen, die sich nicht allein darin messen lassen, ob durch Opernsponsoring mehr Autos verkauft wurden. Das kann sogar nach hinten losgehen, wie Jürgen Bachmann berichtet: Einladungen zu zeitgenössischem Musiktheater können schlimmstenfalls zu stornierten Aufträgen führen. Zudem findet klassisches Sponsoring kaum Medienaufmerksamkeit. Für Audi heißt die Konsequenz: mehr eigene Veranstaltungsformate entwickeln, selber Kulturanbieter werden. Ganze Festivals werden in Ingolstadt erdacht, 450 Kulturveranstaltungen organisieren Bachmann und sein Team inzwischen pro Jahr – um als attraktiver Arbeitgeber, Motor einer Region und glaubwürdige Marke zu gelten.

Ähnlich der Weg, den Vodafone im deutschen Firmensitz Düsseldorf einschlägt. Als Hautsponsor unterstützt das Unternehmen mit der „Jazz Rallye Düsseldorf“ nicht nur das mit 300 000 Besuchern größte deutsche Jazzfestival. In einem Hangar mit Blick auf startende Airbusse wird im Rahmen des bereit eingeführten Festivals ein eigenes Konzert veranstaltet, Bandwettbewerb inklusive. Das Ergebnis: Die Wahrnehmung der Marke Vodafone stieg deutlich an.

Über mangelnde Medienaufmerksamkeit kann sich die Elbphilharmonie nicht beklagen – die Querelen um Bauverzögerungen haben das Konzerthaus am Hamburger Hafen international berühmt-berüchtigt gemacht. Und immer noch ist kein Eröffnungstermin in Sicht. Andererseits hat das Haus aber auch schon eine Erfolgsgeschichte geschrieben, wie Elbphilharmonie-Geschäftsführer Gereon Röckrath eloquent darlegt. Nämlich als Beispiel für public private partnership, also der Partnerschaft von öffentlicher Hand und Wirtschaft. Das neue Wahrzeichen wird unter einem Dach neben dem kostenintensiven Konzertsaal auch gewinnbringende Bereiche wie ein Hotel, Gastronomie, Eigentumswohnungen und ein Parkhaus vereinen.

Neidisch auf hanseatische Mäzenatentradition macht eine andere Zahl. 68 Millionen Euro haben wenige Superreiche für das Prestigeprojekt spendiert. Die Breitenkampagne, mit der man mehrere Jahre lang versuchte, Kleinspender zu motivieren, brachte dagegen nur eine Million Euro. Die nicht abreißende Kette der Horrormeldungen von der Baustelle hat nicht die „Hamburger Pfeffersäcke“, wohl aber den „kleinen Mann“ nachhaltig demotiviert. Um es im Marketingsprech zu sagen: da warten neue Herausforderungen.

| | |
|-------------------|------------------|
| Datum: 29.10.2011 | Der Tagesspiegel |
| Auflage:147.684 | Kontakt: 369.210 |

Pressespiegel des 2. KulturInvest!-Kongress



Location: Tagesspiegel, Berlin

Datum: 28. – 29. Oktober 2010

Referent*innen: 65

Teilnehmer*innen: 380

Motto: Kultur und Wirtschaft

PREMIUM-PARTNER

Deutsche Post DHL
Group

TAGESSPIEGEL
REBUX COGNOSCE CAUSAS
COGNOSCE

DIE ZEIT

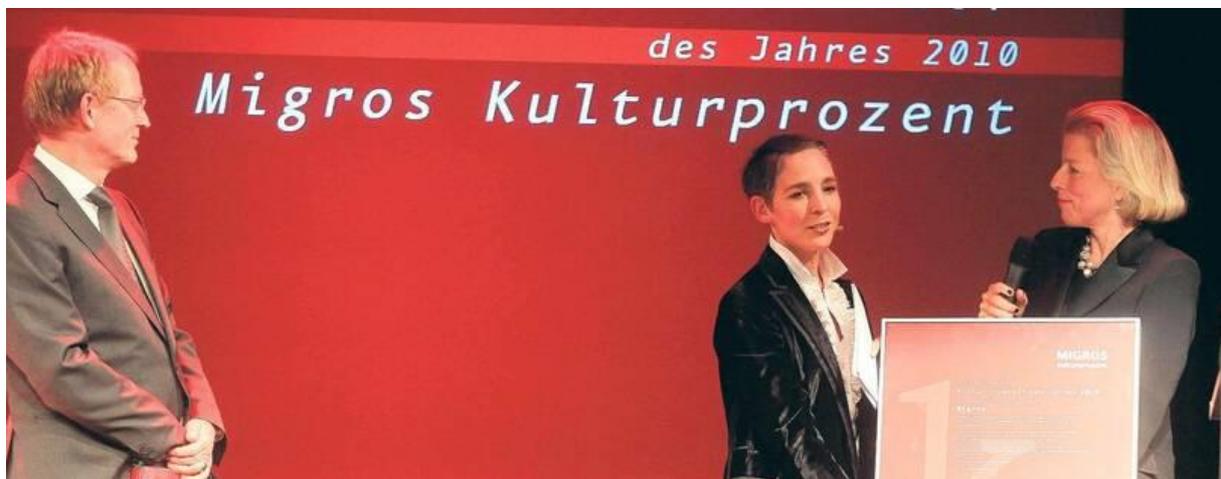
Kultur und Wirtschaft

29.10.2010, 23.04 Uhr

Kreativ Geld verdienen

Was Kultur und Wirtschaft miteinander verbindet: der "Kulturmarken-Award 2010" in Berlin – und eine Konferenz im Tagesspiegel.

UDO BADEL



Qualitätsgeprüft. Hedy Grabner von der Schweizer Handelskette „Migros“ erhält den Preis als Kulturinvestor 2010 am Donnerstag im...FOTO: DAVIDS

Eigentlich würde man denken, dass Kunst gerade das Gegenteil einer Marke ist: Nicht für Verwertungszwecke konform zu schneiden, wiedererkennbar und endlos reproduzierbar. Sondern die Gesetze des Marktes gerade unterlaufend, autonom, radikal und einzigartig, entstanden in einem genialischen Schaffensakt. Doch das ist natürlich nur die eine Seite der Medaille. In der modernen Informationsgesellschaft wird Aufmerksamkeit zur wichtigsten Währung, und auch Kunst und Kultur sehen sich dem Anpassungsdruck zur Markenbildung ausgesetzt – die Berliner Philharmoniker machen's vor.

Um Städte, Firmen und Einzelpersonen, die sich auf diesem Gebiet besonders hervorgetan haben, auszuzeichnen, vergibt die Berliner Agentur Causales seit dem Jahr 2006 jedes Jahr den „Kulturmarken-Award“, der aus fünf Preisen besteht. Eine davon, die Auszeichnung für den Kulturinvestor des Jahres, wird vom Tagesspiegel gestiftet. Das Tipi am Kanzleramt, wo am Donnerstag die Gala zur Preisverleihung stattfindet, ist völlig überfüllt – im Grunde der Traum eines jeden Kulturveranstalters.

Es geht eine Stunde später los, und Jurypräsident Henry C. Brinker nimmt sich noch einmal ausführlich Zeit, spricht vom „Markenkerngehäuse“ der Kunst und von ihrem „Schleier der Ewigkeit“. Ein guter Grund für Tagesspiegel-Chefredakteur und Jurymitglied Stephan-Andreas Casdorff, auf das Manuskript seiner geplanten dreieinhalbstündigen Rede zu verzichten: „Keine Angst, mein Nachname klingt nur nach Castro.“

Auch der Tagesspiegel sei, so Casdorff, eine stilprägende Kulturmarke. Der Empfänger des Kulturinvestor-Preises, der Schweizer Einzelhändler Migros, ist die größte Supermarktkette des Landes. Im Jahr 1925 gegründet, spendet sie seit 1957 jedes Jahr den „Kulturprozent“ – ein Prozent des Umsatzes – an kulturelle und soziale Projekte. 2009 waren das 114 Millionen Franken. „Eigentlich müssten Sie der Jahrzehntpreisträger sein“, meint Laudator Holger Christmann von der Zeitschrift „Weltkunst“, „denn Kulturinvestition ist Teil der Seele ihres Unternehmens.“

Dann geht es doch noch Schlag auf Schlag. In der Kategorie „Trendmarke des Jahres“ wird die Hip-Hop Academy Hamburg ausgezeichnet – nominiert war unter anderem auch die Temporäre Kunsthalle Berlin. „Kulturmarke“ wird Ruhr 2010, mit der das Ruhrgebiet versucht hat, sich als Europäische Kulturhauptstadt eine einheitliche Identität zuzulegen. Bei der „Stadtmarke“ geht der Preis nicht an Erfurt oder Leipzig, sondern an die niedersächsische Stadt Hameln.

Silke Fischer, Begründerin des Märchenlands e. V., trägt in diesem Jahr den Sieg in der Kategorie „Kulturmanagerin des Jahres“ davon. Regelmäßig treten Prominente für ihren Verein auf, auch Stephan-Andreas Casdorff und der Schriftsteller und Journalist Hellmuth Karasek haben schon Kindern Märchen vorgelesen – für eine Kulturmarke einfach eine Selbstverständlichkeit. Denn mit den Märchen fängt es an. Sie sind für viele Kinder der erste Kontakt zur Kunst. *Udo Badelt*

Doch nicht nur zum Feiern waren 350 Fachleute aus den Bereichen Kulturmarketing, -sponsoring und -investment in die Hauptstadt gekommen, sondern auch zum Arbeiten. Nachdem der „Kulturinvest-Kongress“ im vergangenen Jahr im Admiralspalast stattgefunden hatte, war diesmal das Tagesspiegel-Verlagsgebäude am Askanischen Platz Austragungsort des Branchentreffs.

In den neuen Veranstaltungsräumen konnten die Teilnehmer am Donnerstag und Freitag 55 Vorträge und Referate besuchen, die sich alle um die Frage drehten, wie Kunst und Geld zusammenkommen können. Marketingentscheider aus international agierender Firmen, Kommunikationsprofis von Non-Profit- und Kulturinstitutionen aber

auch privaten PR-Agenturen, Kulturmanager und -investoren saßen im Publikum und ließen sich beispielsweise von Niklas Duffek, dem stellvertretenden Kaufmännischen Direktor des Wiener Burgtheaters erklären, dass weltbekannte Bühnen ihre Stellung als „Markenartikel“ immer wieder neu erkämpfen müssen. Zum Beispiel durch eine Imagekampagne, wenn der neue Intendant Matthias Hartmann die vier Spielstätten der „Burg“ als Dachmarke im Bewusstsein der Österreicher implementieren will. Für Preußen allerdings wirken die dafür erfundenen Werbeslogans wie „Welt Burg Dorf“ oder „Er darf Burg kann“ dann doch eher rätselhaft. Leichter nachvollziehen ließen sich da schon die Strategien der Deutschen Bahn, als Hauptsponsor bei der Kulturhauptstadt Ruhr 2010 mitzumachen. Wo es darum geht, dass sich Dinge nach vorne bewegen, will ein Konzern, der Mobilität verkauft, gern dabei sein.

Wer es einmal geschafft hat, einen Geldgeber aus der Wirtschaft für sein Projekt zu begeistern, kann sich übrigens zumeist auf ein mehrjähriges Engagement des Sponsors einstellen. Nur als kontinuierliche Kooperation habe die Zusammenarbeit mit Kultur- respektive Sozialeinrichtungen Sinn, erklärte Gabriele Handel-Jung die Leiterin der Marketingkommunikation bei DB Mobility Logistics.

Ähnlich sieht es Corinne Grundmann, beim Tagesspiegel für Vertrieb und Marketing zuständig: Die Medienpartnerschaften, die sie mit Kulturinstitutionen der Hauptstadt einfädelt, sollen ebenfalls keine Eintagsfliegen sein, sondern längerfristig zum positiven Imagetransfer in beide Richtungen beitragen. Und damit neue Kunden gewinnen. Leser, die die Vorzüge einer „reflektierenden Tageszeitung“ zu schätzen wissen, wie Chefredakteur Stephan-Andreas Casdorff hinzufügte: Einer Zeitung, die ihre Leser „täglich neu zum Meinunghaben befähigen will“. Auch über Fragen von Kunst und Markenbildung. *Frederik Hanssen*

Pressespiegel des 1. KulturInvest!-Kongress

kulturinvest
KONGRESS 2009

INTERNATIONALER KONGRESS
FÜR KULTUR - MANAGEMENT, - MARKETING
UND - INVESTMENT

29./30. Oktober 2009
ADMIRALSPALAST BERLIN

Förderer:
Deutsche Post DHL

Wie freundlicher
Diskussionen
das ZEIT-Verlagen:
DIE ZEIT

Location: Admiralspalast, Berlin

Datum: 29. – 30. Oktober 2009

Referent*innen: 60

Teilnehmer*innen: 350

Motto: Kultur und Wirtschaft

PREMIUM-PARTNER

**Deutsche Post DHL
Group**

DIE ZEIT

Turtle Entertainment auf dem Kulturinvest Kongress 2009

PRESSEMELDUNG von Turtle Entertainment GmbH 22. Oktober 2009, 15:03 Uhr

Kulturinvest zum Thema: „Kultur investiert in (Neue) Medien“ – eSport - die Jugendkultur des 21. Jahrhunderts.

Köln, 22. Oktober 2009 – Turtle Entertainment, europäischer Marktführer im Bereich des elektronischen Sports (eSport), nimmt am 29. Oktober 2009 im Admiralspalast Berlin am Podium des Kulturinvest Kongresses 2009 teil. Auf dem internationalen Kongress für Kultur-Management, -Marketing und -Investment referiert Ibrahim Mazari, Director Public Relations und Jugendschutzbeauftragter bei Turtle Entertainment, über die Jugendkultur des 21. Jahrhunderts - eSport.

Mazari erörtert zum Thema "Kultur investiert in (Neue) Medien" die Hintergründe von eSport und erläutert die Entstehung des Social Gamings.

"Der elektronische Sport übt auf über 1,5 Millionen Jugendliche eine Faszination aus – und das allein in Deutschland", sagt Ibrahim Mazari. "eSport bezeichnet das wettbewerbsmäßige Spielen von Computergames im Mehrspielermodus und ist ein Weg sozialer Interaktion – dem sogenannten Social Gaming. eSport ist Social Gaming und wird auch in Zukunft sowohl medienpädagogisch als auch wirtschaftlich weiter Einfluss auf Europas Jugendkultur- und Kreativwirtschaft nehmen", so Mazari weiter.

Weitere Informationen zu Turtle Entertainment und zum Kulturinvest Kongress 2009 sind unter www.turtle-entertainment.de und www.kulturinvest.de erhältlich. Das Profil von Ibrahim Mazari ist zu finden unter: www.turtle-entertainment.de/Dateien/Profil_Ibrahim_Mazari.pdf

Turtle Entertainment GmbH

Die im Jahr 2000 gegründete Turtle Entertainment GmbH ist der europäische Marktführer im Bereich des elektronischen Sports (eSport). Mit der Electronic Sports League (ESL) ist das Unternehmen weltweit in 35 Ländern aktiv. Über zwei Millionen registrierte Nutzer bringen dem Liga-Portal www.esl.eu mehr als zehn Millionen Visits im Monat (IVW); die Website gehört zu den größten Internetauftritten Deutschlands. Seit 2007 verbreitet Turtle Entertainment die Inhalte der ESL auch über den IPTV-Sender ESL TV. Das Unternehmen hat 174 Mitarbeiter und sitzt in Köln. Seit 2007 hält Turtle Entertainment die Mehrheit an der chinesischen eSport-Liga PGL und hat damit ein Standbein im boomenden asiatischen Markt. Zu den wichtigsten Geschäftspartnern der Turtle Entertainment GmbH zählen Global Player wie Intel, adidas, Volkswagen, Dell, Nokia, ASUS, BitDefender, Sennheiser, Windows 7, Sidewinder, Razor, Alienware und gamed.de. Weitere Informationen über die Turtle Entertainment GmbH sind erhältlich unter: www.turtle-entertainment.de

KulturInvest-Kongress 2009

21.08.2009, 11:22 |



Programm KulturInvest-Kongress

Der Kongress für Kultur-Management, - Marketing und -Investment mit Preisverleihung der Kulturmarken-Awards im Wert von 75.000 Euro Am 29. und 30. Oktober findet im Admiralspalast in Berlin Deutschlands größter Kulturkongress für Kultur-Management, - Marketing und - Investment statt. Über 60 hochkarätige Referenten reflektieren in zwölf interessanten Themenforen Entwicklungsperspektiven für das Zusammenwirken von Kultur, Wirtschaft, Öffentlicher Hand und Medien. Das Programm ist ab sofort unter www.kulturinvest.de abrufbar.

Die globalen, ökonomischen und sozialen Entwicklungen stellen neue Herausforderungen für Kulturpolitiker, Kulturanbieter, deren Kooperationspartner und Dienstleister dar. Der KulturInvest-Kongress vermittelt neue Entwicklungsperspektiven und Lösungsansätze und eröffnet mit einem prominent besetzten Hauptforum: Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft und Geschäftsführer RUHR.2010 GmbH, Thomas Girst, Sprecher Kulturkommunikation BMW, Prof. Dr. Christina Weiss, Vorsitzende des Vereins der Freunde der Nationalgalerie e.V. in Berlin und Dr. Stephan Frucht, Geschäftsführer des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft im BDI. In zwölf weiteren Parallelforen vermitteln über 60 Experten ihr Fachwissen, dazu gehören unter anderem: Culturepreneurship-Innovationen im Kulturmanagement, Markenführung als Erfolgsfaktor für Marketing & Sponsoring, Kulturförderung durch die EU und

Unternehmen, sowie Kulturtourismus, -Kommunikation und -Finanzierung. Am Abend des 29. Oktober werden darüber hinaus auf der Kulturmarken-Gala im Admiralspalast die Kulturmarken-Awards vor 1.500 Gästen aus Kultur, Politik, Wirtschaft und Medien verliehen. Bis zum 15. September können sich Kulturanbieter noch um die Marketing-Preise im Wert von 75.000 Euro bewerben und sich damit eine Präsenz auf dem größten Branchentreff für Kultur-Management, -Marketing und -Sponsoring sichern.

Die Veranstaltung findet mit freundlicher Unterstützung der Deutschen Post DHL und des ZEIT Verlages statt. Weitere Kooperationspartner sind Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010, DIE DRAUSSENWERBER, Arcotel-Gruppe, Cultural Contact Point Germany, Kulturmanagement Network, Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI, Intro-Verlag, ADC-Art Directors Club in Deutschland, Sport & Markt sowie Werben & Verkaufen und die Logistikpartner Skoda, fritz-kola, Pilsner Urquell, Rotkäppchen und der Internationale Bund.

Diese Pressemeldung wurde auf [openPR](#) veröffentlicht.

Agentur Causales, Hans-Conrad Walter, Bötzwstraße 25, 10407 Berlin, Deutschland, Tel.: +49 (0)30 53 214-391, Fax: +49 (0)30 53 215-337, walter@causales.de

Philosophie

Die Philosophie der Agentur Causales besteht darin, Wirtschaft und Kultur zum gegenseitigen Nutzen innerhalb von Sponsoringpartnerschaften zu verbinden. Mit diesen Dienstleistungen hat sich Causales auf Kultursponsoring spezialisiert und ist bundesweit eine der führenden Kultursponsoringagenturen.

Leistungsspektrum

Als erfahrene Agentur beraten wir Wirtschaftsunternehmen in der strategischen Planung von Sponsoringprozessen und finden die attraktivsten Kulturprojekte für ein späteres gesellschaftliches Engagement. Wir beraten darüber hinaus Kulturprojekte in Markenbildungsprozessen und finden die geeigneten Sponsoren aus der Wirtschaft.

Pressespiegel

Agentur Causales

Kulturmarken-Award 2009

Seite 1 von 2



Kulturinvest Kongress und Kulturmarken Gala

Von Karin Janner | 2.November 2009

Am 29. + 30. Oktober fand im Berliner Admiralspalast der Kulturinvest-Kongress (Donnerstag +

causales

Seite 2 von 2

Freitag) und die **Kulturmarken-Gala** (Donnerstag Abend) statt.

Die Vorträge auf dem Kongress waren interessant (dazu ein Bericht auf Kultur 2.0 von Ulrike Schmid), besonders spannend war für mich die Kulturmarken Gala am Donnerstag Abend, da wir als stARTconference zur Trendmarke nominiert waren.

Trendmarke wurden wir nicht, aber bei der Veranstaltung dabei zu sein hat sich gelohnt - nach einem sehr schönen **Konzert der Dresdner Symphoniker** folgte die spannende **Preisverleihung**, moderiert von Heinz Conrad Walter und Eva Neumann von der **Agentur Causales**, vor einem gut gefüllten Saal im Berliner **Admiralspalast** (1.500 Gäste).

Alle Nominierten wurde mit einem kurzen Video vorgestellt, unseren Film hat Bernd Uhlen vom Duisburg Marketing für uns gemacht.

Die Projekte waren allesamt spannend, und bestimmt ist der Jury die Entscheidung nicht leicht gefallen. Besonders freuen wir uns, dass **Karl Janssen, Kulturdezernent von Duisburg, Kulturmanager des Jahres** (gemeinsam mit **Folkert Uhde**) geworden ist - denn Karl Janssen und die Stadt Duisburg haben durch Ihre Unterstützung der maßgeblich zum Gelingen der stARTconference beigetragen! Herzlichen Glückwunsch!

Trendmarke wurde das Projekt **“48 Stunden Neukölln”** und **Kulturmarke die Bregenzer Festspiele**, auch diesen beiden unseren Glückwunsch!

Nach der Preisverleihung gab es und **Buffett und Musik**.

Berlin News: Kultur-Marketing Preis 2009 - TV Berlin Video

Wir haben von der Konferenz und Gala **getwittert**, unterstützt wurden wir dabei von Ulrike Schmid, die auch etliche Fotos (z.B. 1, 2, 3) über Twitpic verschickt hat. Vielen Dank, Ulrike!

Wir freuen uns, dass wir dabei sein durften und danken den Veranstaltern Causales herzlich für die Einladung!

| | |
|----------------------|---|
| Datum: 02.11.2009 | http://suche.aol.de/aol/idoidPage?query=Kulturmarken&type=web&pageNum=1&title=Kulturinvest+Kongress+und+Kulturmarken+Gala+ +Kulturmarketing+Blog&rs_it=web_serp&rs_cid=290369763835363694422501175179911038425&ru=http%3A%2F%2Fkulturmarketingblog.de%2Fkulturinvest-kongress-und-kulturmarken-gala%2F188 |
| Auflagenhöhe: - | Kontakte: k.A. |