

Themenpartner:  
**causales®**

### Professionalität im Kultursponsoring

Welchen Nutzen erwarten Unternehmen innerhalb von Sponsoringpartnerschaften mit Kulturanbietern? Wie können Kulturanbieter Ihre Sponsoringangebote professionalisieren und überregional vermarkten? Kultursponsoring ist Bestandteil der Markenpflege in Unternehmen und eine wichtige Säule der Kulturfinanzierung. Zu den Gründen zählen nicht nur die „knappen Kassen“, sondern auch die Tatsache, dass Unternehmen die Möglichkeit erkannt haben, aus der Kooperation mit Kulturanbietern zu profitieren. Dabei geht das Kultursponsoring heute meist über den reinen Austausch von Geld-, Sach- und Dienstleistungen und Marketing unterstützenden Gegenleistungen hinaus. Ziel ist es vielmehr nachhaltige, langlebige und verlässliche Partnerschaften zu schaffen, in denen eine Zusammenarbeit auch auf inhaltlicher Ebene einen wertvollen Erfahrungsaustausch für Sponsor und Gesponserten generiert. Professionelle Marketingkonzepte, qualifizierte Sponsoringangebote mit betriebswirtschaftlichen Parametern und ein gutes Beziehungsnetzwerk führen zum Erfolg auf dem Kultursponsoringmarkt.

Themenpartner:  
**Mihai.**  
www.mihai.de

### Die Zukunft des Kulturtourismus

Das kulturelle Erbe und die regionale Identität über die Grenzen hinaus bekannt zu machen, bedeutet längst mehr als der Einsatz der klassischen Werbeformen: Europäische Städte, Metropolen und Regionen greifen zunehmend das Thema der 360°-Kommunikation auf. Doch europäische Stadt- und Regionenmarken müssen mehr bieten als einen hohen Erlebniswert, denn die Kulturtouristen haben sich längst weiterentwickelt. Was möchten die Kulturtouristen von heute und morgen besichtigen und was kann und braucht der Kulturtourismus dafür? Und wie bekommt das Neue, Unbekannte eine Chance nicht nur dem Kreis der Experten, sondern auch dem breiten Publikum erschlossen zu werden?

Themenpartner:  
**HORIZONT**

### Multisensorische Kulturkommunikation

Europa bietet eine vielfältige und umfangreiche Kulturlandschaft. Eine Orientierung in diesem komplexen Markenumfeld wird durch Kulturmarken ermöglicht, die ein Qualitätsversprechen geben und das Vertrauen in ein Kulturangebot stärken. Doch wie inszenieren und etablieren Kulturbetriebe oder -projekte ihre Marke? Ein identitätsbasierter Markenaufbau steht am Anfang der Markenbildung und kommt in einer konsequenten Markenführung zum Tragen. Im Mittelpunkt stehen sämtliche Stakeholder, die eine individuelle Form der Ansprache benötigen. Die Forschung der Neuroökonomie zeigt, dass multisensorisches Marketing ein wesentliches Instrument zu einer effektiven Zielgruppenansprache ist und Kulturangebote sowie Kulturmarken erlebbar macht.



Themenpartner:  
**Bayer/Kultur**

### KulturLabor – das Dialogforum für Kultur und Wirtschaft

Es treffen sich zwei Banker. Worüber reden sie? Über Kunst und Kultur. Es treffen sich zwei Menschen aus dem Kulturbereich. Worüber reden sie? Über Geld. Im Bayer KulturLabor reden Unternehmensvertreter mit Künstlern und Kulturanbietern über Geld, Kunst und Kultur. Dieses für den KulturInvest-Kongress unkonventionelle Format ermöglicht einen direkten Erfahrungsaustausch über Themen wie Kunst und Kultur als Teil der Unternehmenskultur, künstlerische Intervention als Motivator für Veränderungsprozesse im Unternehmen und Motive der Kulturförderung in Unternehmen. Das lebendige Diskussionsforum wird sich nach kurzen Einführungspulsen mit der Beantwortung folgender Fragen beschäftigen: Was kann die Kultur von der Wirtschaft lernen – und umgekehrt? An welcher Art von Zusammenarbeit wachsen heute die jungen Kulturschaffenden? Was haben Unternehmen von der Kultur lernen können? Welche Initiativen sind daraus entstanden? Welche gemeinsamen Ideen und Visionen können verwirklicht werden?

Themenpartner:  
**RSM Verhülsdonk**  
Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung

### Die Säulen der Kulturfinanzierung

Mit welchen betriebswirtschaftlichen Modellen können Kulturanbieter ihre Ziele erreichen? Welche innovativen Modelle gibt es und welche Rolle spielt Rechtssicherheit und Transparenz? Moderne Kulturbetriebe nutzen verschiedene Formen der öffentlichen und privaten Kulturfinanzierung. PPP-Projekte, Vermarktungsgesellschaften und Fördervereine haben sich in den letzten Jahren in den betriebswirtschaftlichen Strukturen etabliert. An die unterschiedlichen Modelle werden viele Anforderungen gestellt, da sie gleichzeitig die Eigenständigkeit, Kreativität und Vielfalt im Kulturbetrieb gewährleisten sollen. Mit der Nutzung betriebswirtschaftlicher Modelle und der Etablierung zusätzlicher Einnahmequellen halten aber auch Fragestellungen nach der Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen und betriebsinterner Richtlinien Einzug in den Kulturbetrieb. Compliance ist ein unabdingbarer Teil moderner Unternehmensführung geworden und spielt auch im Kulturbetrieb eine immer größere Rolle. Denn eine überzeugende Compliance-Policy schafft nicht nur intern Rechtssicherheit und Transparenz. Auch im Außenverhältnis gilt es, das Vertrauen von Sponsoren, Medienpartnern und den niemals zu vernachlässigenden Besuchern und Fördermitgliedern in die Nachhaltigkeit kultureller Arbeit zu stärken.

Themenpartner:  
**bscd**  
Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

### Stadtkultur ist Teil der Identitätspolitik

Städte wandeln sich. Für ihre Zukunftsentwicklung, Steigerung ihrer Lebensqualität und Profilierung brauchen sie Akteure aus allen gesellschaftlichen Milieus, die diesen Wandel begleiten, ihn gestalten und verstehbar machen. Das sind Institutionen und Einrichtungen gefragt, die im Stadtmanagement verankert sind, Akteure verbinden und über eine starke Kommunikationswirkung verfügen. Stadtmarketingorganisationen, deren Ziele sich nicht in der Stadtwerdung erschöpfen, sind für diese Aufgabe gut geeignet. Die gesellschaftlichen Veränderungen fordern die Städte dazu heraus, neben der Schaffung von zukunftsfähiger Infrastruktur (Schulen, Wohnungen, Kitas, Arbeitsplätzen ...) für die Bürger sich ganz besonders um eine gute Stadtkultur zu bemühen. Da wo die Stadtgesellschaft sich stark mit ihrer Stadt identifiziert, wo sie zusammen hält und ihre Stärken unter Beweis stellen kann, wird die Stadt in ihrer Entwicklung erfolgreicher sein, werden Erhalt und Ausbau von Lebensqualität besser gelingen und das Stadtimage letzten Endes profitieren.



Themenpartner:  
**fivlo**  
Find Your Location Venues for Events

### Kulturimmobilien – die Kathedralen des 21. Jahrhunderts

Seit einigen Jahren setzt eine Vielzahl europäischer Kulturanbieter auf den Bau von „Markenarchitekturen“, die als steingewordene Corporate Identity die eigene Marke stärken und ganz nebenbei zum Motor der Stadtentwicklung werden. Markante Architekturen wie die Elbphilharmonie in Hamburg, der Louvre Lens oder das Humboldt Forum sollen verstärkt Besucher aus der ganzen Welt anziehen und sich imageprägend auf die Städte auswirken. Doch auch weniger ambitionierte Vorhaben wie die Umnutzung von Altbauten und die Belegung von brachliegenden Industriegebieten durch Kultur können auf Umwegen positive Image- und Wirtschaftseffekte erzielen und die Wettbewerbsfähigkeit einer Stadt regional und über die Grenzen hinaus stärken. Zukunftsweisend für die Einrichtung und Bewirtschaftung von Kulturimmobilien sind vor allem Aspekte wie Klimaneutralität und der schonende Einsatz von Ressourcen. Hier stehen den Betreibern eine Vielfalt an Maßnahmen zur Verfügung.

Themenpartner:  
**Düssmann**

### Prozesse und Beziehungen im Kulturbetrieb

Die kulturelle Infrastruktur in Deutschland lebt vom Wechselspiel und Zusammenwirken von Staat, Markt und Zivilgesellschaft. Demzufolge werden Kunst- und Kulturangebote von öffentlichen, privat-gemeinnützigen und privat-kommerziellen Kulturbetrieben offeriert. Die einfache Unterscheidung in Profit-Betriebe und Non-Profit-Organisationen reicht für eine differenzierte Analyse nicht aus. Denn unabhängig von ihrer wesentlichen Ausrichtung als gemeinnützige oder profitorientierte Organisationen gestalten Kulturbetriebe Partnerschaften mit Organisationen, die jeweils anderen Handlungslogiken folgen: So bedienen sich etwa öffentlich getragene Museen auch der Dienstekommerziell orientierter Dienstleister. Und kommerzielle Kulturbetriebe setzen auf die Strukturförderung der öffentlichen Hand. Das Forum widmet sich den wechselseitigen Investitionen in kreative Allianzen. Es reflektiert so die spannungs- und anregungsreichen Beziehungen und Prozesse, die die unterschiedlichen Kulturbetriebe und auch den „Kulturbetrieb“ schlechthin prägen.

Themenpartner:  
**GOETHE INSTITUT**

### Trends in der internationalen Kulturpolitik

Rahmenbedingungen für eine öffentliche wie auch private Kulturförderung zu konstituieren und somit eine Basis für das Zusammenspiel von Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft bei der Mitgestaltung des kulturellen Lebens zu schaffen, ist Aufgabe der Kulturpolitik. Kulturpolitik lässt sich nicht mehr nur national oder regional denken, der Kultursektor ist längst international orientiert. Die zunehmende Internationalisierung, sich wandelnde gesellschaftliche Strukturen sowie die aktuellen globalen Herausforderungen stellen die Kulturpolitik im internationalen Kontext vor neue Aufgaben, auf die es mit der Entwicklung neuer Ziele, Perspektiven und Partnerschaften zu reagieren gilt. Einzelne Akteure können diesen Anforderungen kaum noch begegnen. Vor diesem Hintergrund ist vor allem die zukünftige Rolle der privatwirtschaftlichen Förderung zu betrachten. Nicht nur im nationalen Kontext, sondern auch bei der Pflege internationaler Beziehungen stellt sie ein Schlüsselement dar.

Themenpartner:  
**TAGESSPIEGEL**

### Conclusio „Das Signal von Berlin“

Alle Kongresseilnehmer sind eingeladen, sich an der hochkarätig besetzten Conclusio-Diskussion zu beteiligen, in der die Trendprognosen des KulturInvest-Kongresses noch einmal vertieft und zukunftsorientierte Ansätze für mehr Transparenz im Kulturmarkt diskutiert werden. Unter der Moderation von Tagesspiegel Chefredakteur Stephan-Andreas Casdorff diskutieren namhafte Vertreter aus Wirtschaft, Politik, Kultur und Medien über Marktdimension, Teilmärkte, Marktmechanismen, Marktteilnehmer, Marktvolumen, Bedürfnisse der einzelnen Marktteilnehmer sowie über die Zusammenarbeit von Kultur, Wirtschaft und Zivilgesellschaft und formulieren Handlungsempfehlungen für eine gelungene Kultur- und Wirtschaftspolitik, um die notwendigen Rahmenbedingungen für ein Wachsen des Kulturmarktes zu ermöglichen.

Themenpartner:  
**RU-RCULT**

### Digitale Strategien und Social Media

Wie kann das digitale Universum innerhalb einer orchestrierten Strategie für Marketingaktivitäten von Kulturanbietern effizient genutzt werden? Ersetzt die digitale Kulturkommunikation unsere konventionellen Kommunikationskanäle? Digitale Strategien und Instrumente sind zunehmend zu einem wesentlichen Bestandteil der Kommunikation von Kulturbetrieben geworden und werden besonders zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der eigenen Marke und des Images eingesetzt. Die Vorteile des Online-Marketings liegen auf der Hand, weltweit können komplexe Vermarktungsstrategien relativ kostengünstig umgesetzt und Beziehungen zu neuen Zielgruppen aufgebaut und vertieft werden. Darüber hinaus können Social Media Instrumente verstärkt genutzt werden, um verschiedene Plattformen zu bespielen und die eigene Botschaft zielgerichtet zu platzieren. Auch im Zusammenhang mit Sponsoring, Fundraising oder bei der Gewinnung von Kooperationspartnern kommen Social Media Instrumente innerhalb von komplexen, digitalen Strategien verstärkt zum Einsatz.



3/4.11.2016

Jetzt anmelden  
und bis zum 30. Juni 2016  
Frühbucherrabatt sichern!

# kultur invest kongress

Anmeldung: **kulturmarken.de** Veranstalter: **causales®** Offizieller Druckpartner: **LASERLINE**  
Pressepartner: **TAGESSPIEGEL**, **arte**, **RSM Verhülsdonk**, **HORIZONT**, **Forum • Kultur und Ökonomie**, **Forum • Culture et Économie**, **mm Berlin**

Veranstalter:

**causales®**

Premiumpartner:

**TAGESSPIEGEL**

**arte**  
MAGAZIN

**RSM Verhülsdonk**  
Wirtschaftsprüfung · Steuerberatung

**HORIZONT**

**FORUM • KULTUR UND ÖKONOMIE**  
FORUM • CULTURE ET ÉCONOMIE

**mm Berlin**  
Partner

Eventpartner:

**partyprent.com**

**patide**

**relexa hotels**  
Die Feine Art

**LASERLINE**  
We print it. You love it!

**fritz-kola**

**THE DRAKENSBERG**

**Anjola**

**fivlo**  
Find Your Location Venues for Events

**Gothaer**

Medienpartner:

**TheaterManagement**

**Stiftung Sponsoring**

**BÜHNEN TECHNISCHE HILFSCHAUF**

**tanz**

**KALEID**

**k.west**

**Crescendo**

**WEITKUNST**

**OPERN WELT**

**new business**

**Theater heute**

**WIRTSCHAFTS UNIVERSITÄT BERLIN**

**DAS MAGAZIN**

**KulturBetrieb**

**PUBLIC MARKETING**

**HORIZONT**

**Fundraiser magazin**

**concerti**

**TAGESSPIEGEL**

**arte**  
MAGAZIN

**• Kulturversum**  
Die Kulturplattform

Unsere AGB finden Sie unter:  
**www.kulturmarken.de/agb**

### Buchen Sie jetzt ein Zweitageticket für 650 Euro!

Ihre Anmeldung können Sie bequem online durchführen unter:  
[www.kulturmarken.de/veranstaltungen/kulturinvest-kongress/anmeldung](http://www.kulturmarken.de/veranstaltungen/kulturinvest-kongress/anmeldung)  
Kosten für ein Eintageticket: 340 Euro, inklusive Verpflegung, Kongressmappen und Downloadmöglichkeiten der Vorträge.  
Schweizer Teilnehmer können ein Zweitageticket mit einem attraktiven Rabatt von 100 Euro buchen – Dank der freundlichen Unterstützung des FORUM • KULTUR UND ÖKONOMIE aus der Schweiz. Mehr Informationen unter: [www.kulturmarken.de/veranstaltungen/kulturinvest-kongress](http://www.kulturmarken.de/veranstaltungen/kulturinvest-kongress)

Bitte akkreditieren Sie sich an den Kongresstagen ab 8 Uhr am Haupteingang des Tagesspiegels. Kurzentschlossene Kongressgäste können gern vor Ort buchen und bekommen nach dem Kongress eine Rechnung zugesandt. Nach der offiziellen Eröffnung haben Sie an beiden Kongresstagen die Qual der Wahl innerhalb von 5 Themenforen. Wir bitten Sie um die rechtzeitige Einnahme Ihrer Plätze im jeweiligen Forum.  
Der Kongress findet im Verlagsgebäude des Tagesspiegel in Berlin statt und wird vom Tagesspiegel im Rahmen seiner Kulturförderung als Premiumpartner begleitet.

**Veranstaltungsort:** Verlag der Tagesspiegel, Askanischer Platz 3, 10963 Berlin, Germany

Zwischen beiden Kongresstagen findet die Kulturmarken-Gala „Night of Cultural Brands“ im TIPI am Kanzleramt statt. Tickets können Sie innerhalb Ihrer Kongressanmeldung buchen.

**Veranstalter:** Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH, Bötzowstraße 25, 10407 Berlin

V.i.S.d.P.: Hans-Conrad Walter  
**Kongressmanagement:** Valerie Scheinpflug  
E-Mail: [scheinpflug@causales.de](mailto:scheinpflug@causales.de)  
Telefon: +49 (0)30-53 214 391  
Website: [kulturmarken.de](http://kulturmarken.de)



Donnerstag, 3.11.2016 – Kongresstag #1

ab 8:00 h	Check-In – Teilnehmer/Frühstück				
9:00 — 9:45 h Offizielle Eröffnung	 Begrüßung: Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer Causales GmbH	 Christine Schraner Burgener, Schweizer Botschafterin in der Bundesrepublik Deutschland	 Keynote: Hedy Graber, Präsidentin des FORUM • KULTUR UND ÖKONOMIE	 Grußwort: Stephan-Andreas Casdorff, Chefredakteur des Tagesspiegel	Veranstalter: <b>causales®</b>
TOPIC	<b>A – Trends in der internationalen Kulturpolitik</b>	<b>B – Die Säulen der Kulturfinanzierung</b>	<b>C – Prozesse und Beziehungen im Kulturbetrieb</b>	<b>D – Stadtkultur ist Teil der Identitätspolitik</b>	<b>E – Multisensorische Kulturkommunikation</b>
TOPIC-PARTNER					
Moderation	Marc Grandmontagne, Geschäftsführer Kulturpolitische Gesellschaft e.V.	Tobias Henkel, Direktor der Stiftung Braunschweiger Kulturbesitz	Dirk Schütz, Geschäftsführer der KM Kulturmanagement Network GmbH, Geschäftsführer KULTURPERSONAL GmbH	Jürgen Block, Geschäftsführer der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.	Henry C. Brinker, Inhaber von Brinkermedia und Geschäftsführer von Speicher am Kaufhauskanal
10:00 — 10:45 h Impulsvortrag	<b>A1</b> Johannes Ebert, Generalsekretär des Goethe-Instituts: <b>Wie funktioniert internationale kulturelle Zusammenarbeit</b>	<b>B1</b> Andrew Holland, Direktor Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia: <b>Wie funktioniert die Kulturförderung in der Schweiz?</b>	<b>C1</b> Prof. Dr. Oliver Scheytt, Inhaber KULTUREXPerten Dr. Scheytt GmbH, Geschäftsführer KULTURPERSONAL GmbH, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V.: <b>Stillstellung der Kultur bei forciertem Betrieb?</b>	<b>D1</b> Bernadette Spinnen, Vorsitzende der Bundesvereinigung City- u. Stadtmarketing Deutschland e.V., Leitung Münster Marketing: <b>Plädoyer für eine gute Vernunft- u. Marketing u. Kultur für eine lebendige Stadtkultur</b>	<b>E1</b> Prof. Dr. Lorenz Pöllmann, Professor für Medien- und Eventmanagement an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft: <b>Die multisensuale Inszenierung von Kulturmarken</b>
10:45 — 11:00 h	<b>K a f f e e p a u s e &amp; N e t z w e r k e n</b>				
11:00 — 12:00 h	<b>A2</b> Michael Schindhelm, Internationaler Kulturberater: <b>Who is afraid of Cultural Globalisation? (Cultural globalisation and its impact on creation and administration of art)</b>	<b>B2</b> Rüdiger Kruse, MdB, Berichterstatler für Kultur und Medien im Haushaltsausschuss des Deutschen Bundestages: <b>Kulturfinanzierung des Bundes</b>	<b>C2</b> Dr. Hagen W. Lippe-Weißfeld, Kaufmännischer Direktor und Vorstand Stiftung Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen: <b>Family Offices: Über die Potentiale dieser unentdeckten Kultursponsoring-Perlen!</b>	<b>D2.1</b> Michael Kinzer, Kulturberater und Kulturmanager: <b>Stadtkultur ist mehr als Kultur in der Stadt</b> <b>D2.2</b> Dr. Martin Steffens + Thorsten Schlenger, Festivalleitung 48 Stunden Neukölln: <b>Hier ist Kunst – Berlin-Neukölln als Kreativ- u. Kulturstandort</b>	<b>E2</b> Mechtild Kronenberg, Leitung Presse, Kommunikation, Sponsoring Staatliche Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz: <b>Vielfalt unter einem Dach – Die Staatlichen Museen zu Berlin</b>
12:00 — 13:00 h	<b>M i t t a g s p a u s e</b>				
13:00 — 14:00 h	<b>A3</b> Prof. Dr. Luigi Reitani, Leiter des italienischen Kulturinstituts in Berlin: <b>Crescendo! Zukunftsperspektiven des italienischen Kulturmarkts</b>	<b>B3.1</b> Konrad Pochhammer, Geschäftsführer RSM Verhülsdonk: <b>Die Kulturfinanzierung – ein weites Feld!</b> <b>B3.2</b> Sabine Ehlers, Steuerberaterin Prokuristin bei RSM Verhülsdonk: <b>Steuerliche Besonderheiten von Spenden und Sponsoring</b>	<b>C3.1</b> Sebastian Schwarzenberger, Key Account Manager Kultur, Dussmann: <b>Der Betrieb einer Kultureinrichtung ist eine Kernaufgabe!</b> <b>C3.2</b> Irene Knava und Thomas Heskia, Geschäftsführung Audencing Consulting: <b>ISO for CULTURE – Qualitätsmanagement für Kulturbetriebe</b>	<b>D3</b> Andrea Joras, Geschäftsführerin von Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH: <b>Stadt als Marke: be Berlin Hauptstadtkampagne</b>	<b>E3.1</b> Christian Dabbert, Geschäftsführer GRACO GmbH & Co. KG: <b>Guerilla-Marketing &amp; Sonderwerbeformen. Kultur meets Subkultur</b> <b>E3.2</b> Prof. Dr. Michael Haller, Gesamtleitung Forschung an der Hamburg Media School: <b>Die concerti Klassikstudie 2016 – Fakten über eine oft missverstandene Zielgruppe</b>
14:00 — 14:20 h	<b>K a f f e e p a u s e &amp; N e t z w e r k e n</b>				
14:20 — 15:20 h	<b>A4</b> André Schmitz, Vorstandsvorsitzender Schwarzkopf-Stiftung	<b>B4.1</b> Philippe Bischof, Direktion Präsidialdepartement Basel-Stadt: <b>Von Humanismus bis zum Crowdfunding: Mäzenatentum als Chance und Herausforderung der öffentlichen Kulturförderung</b> <b>B4.2</b> Johannes Gees, Künstler + Mitgründer von wemakeit.com: <b>Wie Förderer und Sponsoren dank Crowdfunding erfolgreicher, effizienter und (noch) sympathischer werden</b>	<b>C4</b> Dirk Burghardt, Kaufmännischer Direktor Staatliche Kunstsammlungen Dresden: <b>Das Unternehmen Museum und Fundraising in Deutschland</b>	<b>D4</b> Yasha Young, Museumsdirektorin URBAN NATION, Stiftung Berliner Leben: <b>The Art of Connecting</b>	<b>E4.1</b> Michael Heinz, selbständiger Unternehmensberater + Senior Content Strategist: <b>The Power of Storytelling: Meaning &amp; Emotions</b> <b>E4.2</b> Steffen Setzer, Vizepräsident LASERLINE Druckzentrum KG: <b>Kultur zum Anfassen – haptische Erlebnisse mit der Kunst des Druckens!</b>
15:20 — 15:50 h	<b>K a f f e e p a u s e &amp; N e t z w e r k e n</b>				
15:50 — 16:30 h	<b>A5</b> Prof. Dr. Birgit Mandel, Professorin für Kulturmanagement und Kulturvermittlung an der Universität Hildesheim: <b>Kulturmanagement in internationalen und interkulturellen Kontexten</b>	<b>B5</b> Sabine Bornemann, Kulturpolitische Gesellschaft e.V.: <b>Europa fördert Kultur – aber wie? (Kulturförderung der Europäischen Union: Creative Europe 2014–2020 – Teilprogramm KULTUR und weitere Programme)</b>	<b>C5</b> Prof. Dr. Julia Frohne, Professorin für Kommunikationsmanagement Westfälische Hochschule: <b>Hilfe – die Generation Y kommt! Chancen und Risiken des demografischen Wandels im Kultursektor und Implikationen für Arbeitgeber</b>	<b>D5</b> Eric Linder, Ko-Direktor und Künstlerischer Leiter des Festival Antigel, Genf: <b>Festival Antigel: activate new territories</b>	<b>E5</b> Katharina Langsch, Geschäftsführerin IGA 2017 GmbH und Janine Koch, Leiterin Marketing und Kommunikation IGA 2017 GmbH: <b>Durch die Blume gesagt? Wirkungsvolle Kommunikation im Großstadtdschungel anhand der internationalen Gartenausstellung in Berlin 2017</b>
16:30 — 16:45 h	<b>K a f f e e p a u s e &amp; N e t z w e r k e n</b>				
16:45 — 17:30 h	<b>Abschluss-Diskussionen in den jeweiligen Themenforen</b>				
Preisverleihung der 11. Kulturmarken-Awards: „Night of Cultural Brands“, TIPI am Kanzleramt, Einlass ab 19:00 h. Eintritt nicht im Kongressticket enthalten.					

Freitag, 4.11.2016 – Kongresstag #2

TOPIC	<b>F – KulturLabor – das Dialogforum für Kultur und Wirtschaft</b>	<b>G – Professionalität im Kultursponsoring</b>	<b>H – Kulturimmobilien – die Kathedralen des 21. Jahrhunderts</b>	<b>I – Die Zukunft des Kulturtourismus</b>	<b>J – Digitale Strategien &amp; Social Media</b>	
TOPIC-PARTNER						
Moderation	Thomas Helfrich, Leiter Bayer Kultur	Jean-Baptiste Felten, Vize-Präsident des FASPO	Bernd R. Bickhove, Geschäftsführer kulturRAUMkonzept	Dr. Marc Bieling, Geschäftsführer DIE DRAUSSENWERBER GmbH	Bettina Münzberg, PR-Beratung, Moderation, Training	
10:00 — 10:45 h Impulsvortrag	<b>F1</b> Stefan Schöbi, Leiter Engagement Migros: <b>Engagement Migros – Pionierprojekte im gesellschaftlichen Wandel</b>	<b>G1</b> Prof. Dr. Dr. Manfred Bruhn, Gründer, Gesellschafter und Präsident des Verwaltungsrates der Prof. Bruhn & Partner AG: <b>Effektivität und Effizienz des Kultursponsoring – sind das die Schlüsselthemen der Zukunft?</b>	<b>H1</b> Barbara Buser, Architektin ETH/SIA, Basel: <b>Kulturimmobilien und Stadtentwicklung: Das Areal VOLLGUT in Berlin Neukölln</b>	<b>I1</b> Dr. Yvonne Pröbstle, Agentur Kulturgold: <b>Kulturtouristen. Ein typologischer Streifzug</b>	<b>J1</b> Prof. Frans Vogelaar, Hybrid Space Lab: <b>Hybrid Culture: Zur Wandlung der Kulturinstitutionen durch Vernetzung</b>	
10:45 — 11:00 h	<b>K a f f e e p a u s e &amp; N e t z w e r k e n</b>					
11:00 — 12:00 h	<b>F2.1</b> Dr. Wolfgang Weikert, Geschäftsführer ARTS4BUSINESS: <b>Sehen, Hören und Verstehen lernen – kompetent darüber reden können</b> <b>F2.2</b> Lena Mäusezahl, BTC AG, CU Human Resources: <b>Künstlerische Interventionen in Organisationen: Wie(so) künstlerische Kompetenzen in der Organisations- und Personalentwicklung wirken</b> <b>F2.3</b> Günter Jeschonnek, Kulturmanager, Autor, Regisseur, Kurator: <b>Kunst kostet – aber sie zahlt sich aus.</b>	<b>G2.1</b> Svenja Kluckow, Manager Corporate Social Responsibility der Mercedes-Benz Bank und von Daimler Financial Services Europa: <b>Die ideale Sponsoringpartnerschaft</b> <b>G2.2</b> Ralf Kunkel, Leiter Umland, Flughafen Berlin Brandenburg GmbH: <b>Kulturförderung im Rahmen der Umlandarbeit der Flughafengesellschaft</b>	<b>H2</b> Prof. Dr. Moritz Wullen, Direktor Kunstbibliothek – Staatliche Museen zu Berlin: <b>Thinking the world outside the box: Das Humboldt Forum</b>	<b>I2.1</b> Matthias Burzinski, projekt2508 GmbH und Dr. Yvonne Pröbstle, Agentur Kulturgold: <b>Was kann und was braucht der Kulturtourismus? Zentrale Ergebnisse der Kulturtourismusstudie 2015/16</b>	<b>J2.1</b> Jonas Schlatterbeck, Redaktionsleiter Social Media ZDFinfo (ZDF Digital): <b>Social Media für TV-Unternehmen: Zwischen Feedback-Kanal und Distributionskanal</b> <b>J2.2</b> Michael Firnhaber, Google Cultural Institute	
12:00 — 13:00 h	<b>M i t t a g s p a u s e</b>					
13:00 — 14:00 h	<b>F3.1</b> Dr. Hans-Dietrich Reckhaus, Geschäftsführer Reckhaus GmbH & Co. KG: <b>Kunst als Anstoß: Wie Konzeptkünstler das Geschäftsmodell der Reckhaus-Gruppe auf den Kopf stellten</b> <b>F3.2</b> Prof. Dr. Kai-Uwe Hellmann, Feldmann & Hellmann Barcamp Organisation: <b>Partizipation zum Prinzip erhoben: Barcamps als soziale Innovation</b> <b>F3.3</b> Folkert Uhde, Gründer des Radialsystem V und Janina Paul, Geschäftsführung Radialsystem V	<b>G3</b> Björn Wäspé, Head Brand Activation, Sponsorship & Events, UBS AG und Mira Song, Head of Sponsorships Switzerland, Credit Suisse: <b>Kultursponsoring – Credit Suisse und UBS: „Same, same but different?“</b>	<b>H3.1</b> Andreas Leuchtenmüller, geschäftsführender Gesellschafter M.O.O.CON: <b>„Nicht die Ouvertüre – das Gesamtkonzert bestimmt das Erlebnis“ – Erfolg und Sicherheit bei der Entwicklung von Kulturimmobilien</b> <b>H3.2</b> Michael Hapka, General Manager AEG Operations GmbH, Mercedes-Benz Arena: <b>Die Entwicklung des Entertainment Districts „Mercedes Platz“ Berlin</b>	<b>I3.1</b> Norbert Käthler, Geschäftsführer Stadtmarketing Karlsruhe GmbH: <b>Kultur in Karlsruhe – Gemeinsam auf dem Weg zu einer Dachmarke</b> <b>I3.2</b> Georg Steiner, Tourismusdirektor der Oberösterreichischen Landeshauptstadt Linz: <b>Der Touristiker als Übersetzer</b>	<b>J3.1</b> Frank Tentler, Inhaber, Leiter digitale Strategie „Kommunikation und Marketing“ menshortsweb: <b>Digital 2020 – Kommunikation und Marketing im heutigen Mix von Mobile Only, Location Based Services und Social Media</b> <b>J3.2</b> Elizabeth Markevitch, Executive Founder ikonoTV: <b>Can Art be democratized?</b>	
14:00 — 14:20 h	<b>K a f f e e p a u s e &amp; N e t z w e r k e n</b>					
14:20 — 15:20 h	<b>F4.1</b> Ariane Koek, International Artistic Director & Cultural Consultant: <b>Collide@CERN: The Arts in the Laboratory</b> <b>F4.2</b> Dr. Norbert Taubken, Geschäftsleitung Scholz & Friends Reputation: <b>Ansätze für die Positionierung von Kulturmarken im öffentlichen Raum</b> <b>F4.3</b> Christian Rohner, Museum für Kommunikation, Bern, Ausstellungskurator/Projektleiter neue Dauerausstellung: <b>Muséomix, people make museums</b>	<b>G4.1</b> Dr. Franziska Nentwig, Geschäftsführerin Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e.V.: <b>Unternehmerische Kulturförderung und Nachhaltigkeit</b> <b>G4.2</b> Lars-Oliver Vogt, Geschäftsführer The Sponsor People: <b>Music Sponsorship 3.0 – Trends, Best Cases und ein Blick in die Zukunft</b>	<b>H4.1</b> Stephan Mahnecke, Geschäftsführer Party Rent Berlin: <b>Veranstaltungsplanung in Kultur-Locations</b> <b>H4.2</b> Frank Liener, Geschäftsführer der fiylo Deutschland GmbH: <b>Vermarktung von Kulturimmobilien</b>	<b>I4.1</b> Peter Haerle, Direktor Stadt Zürich Kultur: <b>Dada/Manifesta Zürich 2016: Ein kollektives Experiment</b> <b>I4.2</b> Annette Schönholzer, Inhaberin .connect the dots – coaching, consulting, concepts: <b>Die Art Basel und ihre Nebenmessen: Eine Verbindung von Markt, Institutionen, Offszene und Tourismus</b>	<b>J4</b> Bettina Münzberg, PR-Beratung, Moderation, Training Fred Bothen, Geschäftsführer und Gründer Ruhrcult Bastian Ulrich, Geschäftsführer Ticketea: <b>Digitale Plattformen für die visuelle Darstellung von Veranstaltungen inkl. des direkten Ticketverkaufs</b>	

**K a f f e e p a u s e & N e t z w e r k e n**

**ABSCHLUSSFORUM „QUO VADIS KULTURMARKT?“:**  
Moderation: Stephan-Andreas Casdorff, Chefredakteur des Tagesspiegel  
Hedy Graber, Präsidentin des FORUM • KULTUR UND ÖKONOMIE  
Prof. Dr. Oliver Scheytt, Inhaber KULTUREXPerten Dr. Scheytt GmbH, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V.  
Prof. Dr. Birgit Mandel, Professorin für Kulturmanagement und Kulturvermittlung an der Universität Hildesheim  
Kristina Leopold, Project Manager Google Cultural Institute  
Dr. Hagen W. Lippe-Weißfeld, Direktor und Vorstand der Stiftung Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen



