



A. Internationaler Kulturdialog

Im Diskurs um die aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen und Konflikte kommt der internationalen kulturellen Zusammenarbeit heute eine besondere Rolle zu. In Zeiten weltweiter Migrationsbewegungen, nationaler Bestrebungen nach Identität und Abspaltung, Religionskriegen und Wertewandel birgt der grenzüberschreitende Dialog das Potenzial, Kulturen einander näher zu bringen, Verständnis für soziale Belange zu wecken und globale Distanzen abzubauen. Die Herausforderung besteht heute allerdings nicht darin, allein auf die bestehenden Probleme aufmerksam zu machen, sondern Wege zu finden, die Zivilgesellschaft zu sensibilisieren und zu motivieren, in den kulturellen Austausch einzusteigen. Sinnliche Erlebnisse können dabei die notwendigen Impulse setzen, um sich an der Gestaltung und dem Erleben von Kultur aktiv zu beteiligen. Wie kann eine internationale Kulturvernetzung lebendig und empathisch gestaltet werden, um auf den gesellschaftlichen Wunsch nach Partizipation und Mitbestimmung einzugehen?

Digital. Und mit allen Sinnen!

Am 9. und 10. November 2017 veranstaltet die Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring im Verlagsgebäude vom Tagesspiegel in Berlin den 9. KulturInvest-Kongress, das führende Forum für Kulturanbieter und Kulturförderer in Europa. „Digital. Und mit allen Sinnen!“ – ist das diesjährige Motto des KulturInvest-Kongresses. Das Forum zeigt in 10 Themenfeldern mit 10 Referentinnen und ModeratorenInnen aus Wirtschaft, Kultur, Politik und Medien und 500 Teilnehmerinnen und Teilnehmern die aktuellen Trends und Zukunftsperspektiven im europäischen Kulturmarkt auf.

Globale ökonomische und soziale Entwicklungen sowie digitale Transformationsprozesse sind die großen Herausforderungen für den Kulturmarkt im 21. Jahrhundert. Kulturpolitisches Umdenken ermöglicht Partizipation und die Übernahme kultureller Verantwortung durch Wirtschaftsunternehmen eine Erweiterung von Kulturangeboten. Betriebswirtschaftliche Management- und Marketingprozesse machen den Kulturbetrieb effizienter, die Digitalisierung von Kunst- und Kulturangeboten ermöglicht breiten Zielgruppen den Zugang zu einmaligen virtuellen Welten. Die digitalen Transformationsprozesse in unserer Gesellschaft haben einen neuen Megatrend generiert: Die Sehnsucht nach Wirklichkeits-, Gemeinschafts- und Sinneserfahrungen. Eine neue Herausforderung in unserer Gesellschaft entsteht, gesellschaftlich relevante Themen multisensorisch zu inszenieren, für alle Sinne erlebbar zu machen und damit Begeisterung und Emotionen zu wecken.

Wie aber können sich Kulturanbieter in ihrer programmatischen Ausrichtung und ihrer Markeninszenierung auf diese neuen Bedürfnisse der Zielgruppen einstellen und damit wettbewerbsfähig bleiben? Welche Auswirkungen hat die Sehnsucht nach einem Erleben und Lernen „mit allen Sinnen“ auf kulturpolitische Rahmenbedingungen, Kulturfinanzierungsmodelle, Kulturkommunikationsstrategien, Corporate Cultural Responsibility, Kultursponsoring-partnerschaften, den Betrieb und die Vermarktung von Kulturimmobilien, Kulturtourismus, Stadtkultur, kulturelle Bildung und auf den digitalen Transformationsprozess selbst? Und welche Chancen entstehen dadurch für das Zusammenwirken von Kultur, Wirtschaft, Öffentlicher Hand und Medien?

B. Finanzierungsmodelle für Kulturformate

Moderne Kulturbetriebe nutzen verschiedene Formen der öffentlichen und privaten Kulturförderung. PPP-Projekte, Vermarktungsgesellschaften und Fördervereine haben sich fest in den betriebswirtschaftlichen Strukturen etabliert. Auch haben Compliance-Richtlinien Einzug in den Kulturbetrieb gehalten, die, richtig eingesetzt, Rechtssicherheit und Transparenz schaffen und das Vertrauen der Förderer und Besucher in die kulturelle Arbeit stärken. Dennoch wird die Kulturförderung von der ewigen Frage begleitet, wie es gelingen kann, Geldgeber langfristig zu binden und neue Einnahmequellen zu generieren. Der Schlüssel liegt darin, den Förderer selbst zum Bestandteil des Finanzierungsgerüsts zu machen und ihn in die Inhalte der Kulturvermittlung mit einzubeziehen. Crowdfunding und Fundraising stellen Finanzierungsmodelle dar, die einen persönlichen Dialog zu den Zielgruppen aufbauen und auf deren Wünsche eingehen. Durch welche Elemente lassen sich Beziehungen zwischen Kulturanbietern und Förderern lebendig gestalten und emotional aufladen, um eine enge Bindung und eine hohe Identifikation zu schaffen?

Kulturelle Bildung ist eine wesentliche Grundlage zum Erwerb von Schlüsselkompetenzen des 21. Jahrhunderts (Selbst-, Sozial-, Methoden-, interkulturelle und Medienkompetenz). Sie ermöglicht den Menschen an der Gesellschaft teilzuhaben, mit den Herausforderungen einer globalisierten Welt erfolgreich umzugehen und die Zukunft aktiv mitzugestalten. Kulturelle Bildung folgt einem ganzheitlichen Lernansatz mit Kopf, Herz, Bauch und allen Sinnen. Mit sinnlich erlebbaren und erfahrbaren Formaten weckt sie die Neugier auf ein lebenslanges Lernen und macht Mut sich in die Gesellschaft einzubringen.

C. Multisensorische Inszenierung von Kulturmarken

Täglich befassen wir uns mehr oder weniger bewusst mit Marken. Wir reden darüber, kaufen und konsumieren sie. Doch was macht eine Marke zur Marke? Ist es ihr Inhalt, ist es die Verpackung, ist es das Marketing? Die Antwort lautet: Sie ist Inhalt, sie ist Verpackung und sie ist Marketing – und das nicht erst seit einem angebissenen Apfel. Der digitale Wandel hat eine Vielzahl neuer Kommunikationsmöglichkeiten geschaffen, die die Inhalte doch meist nur über die visuelle Darstellung von Logos, Markenfarben, Text- und Bildwelten transportieren. Doch die Forschung der Neuroökonomie zeigt, dass durch multisensorische Markeninszenierung Zielgruppen effektiver und über alle Sinne angesprochen werden können. Aber wie sieht ein multisensorisches Konzept für eine Kulturmarke aus? Wie riecht sie? Wie schmeckt sie? Wie fühlt sie sich an? Und wie können Kulturanbieter das kulturelle Erlebnis als ein Erlebnis mit allen Sinnen inszenieren?

D. Die Stadt als Identitätsstiftende Kulturbühne

Gesellschaftliche Veränderungen fordern Städte heraus, neben der Schaffung einer zukunftsfähigen Infrastruktur auch eine Kultur des städtischen Zusammenlebens zu fördern. Da, wo die Stadtgesellschaft sich stark mit ihrer Stadt identifiziert, wo sie zusammenhält 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 profitieren. Dieser Wandel wird von Akteuren innerhalb eines guten Stadtkulturkonzeptes aus allen gesellschaftlichen Milieus begleitet, mitgestaltet und verstehbar gemacht. Doch wie können Bewohner und Besucher für die Gestaltung einer Stadt gewonnen und zur Teilhabe motiviert werden? Partizipative Formate, die die Stadtgeschichte zum Leben erwecken und die Stadt selbst als Bühne nutzen, können dazu anregen, in Rollen zu schlüpfen und durch Ereignisse und Zeiten zu reisen. Gemeinschaftliche und emotionale Erfahrungen stiften den Bürgern Identität und machen sie gleichzeitig selbst zu Markenbotschaftern. Diese Aktivitäten zählen auch auf den Kulturtourismus ein und können eine große kommunikative Wirkung entfalten.

E. Trends aus dem digitalen Universum

Die Digitalisierung von Kunst- und Kulturangeboten ermöglicht breiten Zielgruppen den Zugang zu einmaligen virtuellen Welten. Diese digitalen Transformationsprozesse in unserer Gesellschaft haben einen neuen Megatrend generiert: Die Sehnsucht nach Wirklichkeits-, Gemeinschafts- und Sinneserfahrungen. Doch welche Auswirkungen hat die Sehnsucht nach einem Erleben und Lernen „mit allen Sinnen“ auf den digitalen Transformationsprozess? Was sind die Trends innerhalb der Gestaltung von virtuellen Welten, der digitalen Vermarktung, in den sozialen Medien? Welche technischen Innovationen gibt es innerhalb des digitalen Wandels und wie können diese in hybride Kulturformate integriert werden?

F. Kulturelle Bildung – ein lebenslanges Thema

Kultursponsoring ist wesentlicher Bestandteil der Markenpflege in Unternehmen und eine wichtige Säule der Kulturförderung. 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 Gesponsorten generiert. Professionelle Marketingkonzepte, qualifizierte Sponsoringangebote mit betriebswirtschaftlichen Parametern und ein gutes Beziehungsnetzwerk führen zum Erfolg auf dem Kultursponsoringmarkt. Dennoch bleibt es eine Herausforderung für beide Partner – Sponsor und Gesponsorten – die Partnerschaft emotional erlebbar zu gestalten und damit hoch verdichtete Assoziationen in den Köpfen der Zielgruppen zu generieren. Denn nur wenn diese Beziehung über alle Sinne wahrnehmbar ist, wirkt sie auch authentisch.

G. Kultursponsoring – strategische und emotionale Allianzen

Kultursponsoring ist wesentlicher Bestandteil der Markenpflege in Unternehmen und eine wichtige Säule der Kulturförderung. 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 Gesponsorten generiert. Professionelle Marketingkonzepte, qualifizierte Sponsoringangebote mit betriebswirtschaftlichen Parametern und ein gutes Beziehungsnetzwerk führen zum Erfolg auf dem Kultursponsoringmarkt. Dennoch bleibt es eine Herausforderung für beide Partner – Sponsor und Gesponsorten – die Partnerschaft emotional erlebbar zu gestalten und damit hoch verdichtete Assoziationen in den Köpfen der Zielgruppen zu generieren. Denn nur wenn diese Beziehung über alle Sinne wahrnehmbar ist, wirkt sie auch authentisch.

H. Entwicklung und Vermarktung von Kulturimmobilien

Eine Vielzahl europäischer Kulturanbieter setzt auf den Bau von „Markenarchitekturen“, die als steingewordene Corporate Identity die eigene Marke stärken und als Landmarke zum Motor der Stadtentwicklung werden. Markante Architekturen wie die Elbphilharmonie in Hamburg oder des Louvre-Lens ziehen verstärkte Besucher aus der ganzen Welt an und wirken sich imageprägend und identitätsstiftend auf die Städte aus. Doch auch weniger ambitionierte Vorhaben wie die Umnutzung von Altbauten und die Belebung von brachliegenden Industrieflächen durch Kultur können positive Image- und Wirtschaftseffekte erzielen und die Wettbewerbsfähigkeit einer Stadt stärken. Den Betreibern von Kulturimmobilien bietet die Vermietung der Location für Corporate Events oder private Events die Möglichkeit eigenwirtschaftlicher zu agieren und neue Zielgruppen zu generieren. Die Kulturinstitution tritt in diesem Fall als Dienstleister auf und muss sich somit die Frage stellen, wie vermarkte ich meine Immobilie und mache sie für kommerzielle Nutzer interessant? Und welche Dienstleister unterstützen mich dabei?

I. Kulturtourismus – Regionen erlebbar machen

Kulturelles Erbe und regionale Identität zu vermitteln, bedeutet im 21. Jahrhundert mehr als nur klassische Werbeformen einzusetzen: Städte, Metropolen und Regionen setzen zunehmend auf eine 360°-Kommunikation. Stadt- und Regionenmarken bietet sich damit die Chance, Aufmerksamkeit auf den kulturellen Reichtum zu lenken und gleichzeitig identitätsstiftend nach innen und außen zu wirken. Doch wie schaffen es Kulturtourismusregionen, ihre Geschichte authentisch und erfahrbar zu machen? Wie können die Besucher selbst Teil dieser Geschichte werden und diese mit allen Sinnen erleben? Wie schmeckt sie? Wie riecht sie? Wie klingt sie? Wie fühlt sie sich an?

J. Geistesblitz und Farbenrausch – Was Wissenschaft und Kunst verbindet

Die Entwicklung unserer europäischen Kultur, unserer Lebensweise und Lebensqualität basiert zu wesentlichen Teilen auf Erkenntnissen aus den Naturwissenschaften als Grundlage von Technik, Medizin und Landwirtschaft. Aber wie kann es gelingen, dieses spezialisierte Wissen einer breiten Öffentlichkeit lebendig zu vermitteln? Kultur als Medium kann dazu motivieren, sich mit Forschungs- und Zukunftsthemen zu beschäftigen und in den Dialog über relevante gesellschaftliche Fragestellungen einzusteigen. Wie wollen und werden wir künftig leben? Welche Herausforderungen und Chancen sind mit künftigen Entwicklungen verbunden? Wie können Wissenschaft und Forschung dazu beitragen, unsere Gesellschaft zu gestalten? Der Austausch zwischen den Wissenschaften und der Kultur lädt zum Erleben und Erforschen ein. Er regt dazu an, die Grenzen unseres Wissens neu auszuloten und zu erweitern.

9./10. November 2017

im Verlagsgebäude vom Tagesspiegel

Askanischer Platz 3

10963 Berlin

über 100

Impulse von namhaften Referenten

kultur

invest

kongress

Das führende Forum für Kulturanbieter und Kulturförderer in Europa

Veranstalter:

causales®

Premiumpartner:

TAGESSPIEGEL

Mihai. www.mihai.de

HORIZONT

arte MAGAZIN

Bayer/Kultur

RU-RCULT

TAGESSPIEGEL

Themenpartner:

Bayer/Kultur

Mihai. www.mihai.de

HORIZONT

arte MAGAZIN

causales®

Offizieller Druckpartner:

LASERLINE

Medienpartner:

theater management

Stiftung Sponsoring

BÜHNEN TECHNISCHE KUNSTSCHAU

tanz

KULTUR MANAGEMENT NETWORK

k.west

crescendo

WELTKUNST

OPERN WELT

new business

Theater heute

KulturBetrieb

DAS MAGAZIN

PUBLIC MARKETING

HORIZONT

Fundraiser magazin

TAGESSPIEGEL

arte MAGAZIN

linhsca

radioeins

POTSDAM TV

das Orchester

Veranstaltungspartner:

ESB

ORIGO

relexa hotels

hansgrohe

YORK KINOGROPPE

partyrent.com

Die Draußen Werkstatt

patide

DB

PREUSSEN QUELLE

Buchen Sie jetzt ein Zweitageticket für 650 Euro!

Ihre Anmeldung können Sie bequem online durchführen unter: www.kulturmarken.de/veranstaltungen/kulturinvest-kongress/anmeldung

Kosten für ein Eintageticket: 340 Euro

Inklusive Verpflegung, Kongressmappen und Downloadmöglichkeiten der Vorträge.

Mehr Informationen unter: www.kulturmarken.de/veranstaltungen/kulturinvest-kongress

Bitte akkreditieren Sie sich an den Kongresstagen ab 8 Uhr am Haupteingang des Tagesspiegels. Kurzsentschlossene 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 vom 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 Wintergarten Varieté Berlin statt. Tickets können Sie innerhalb Ihrer Kongressanmeldung buchen.

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

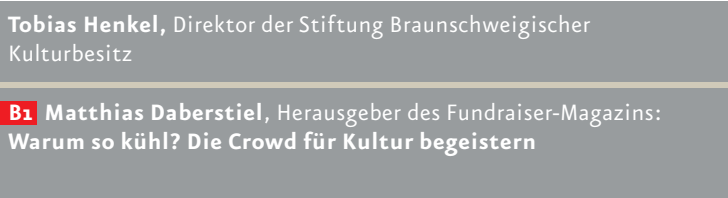
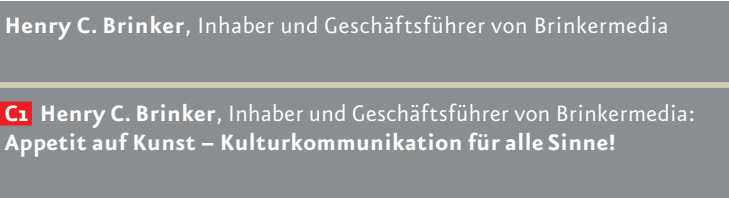
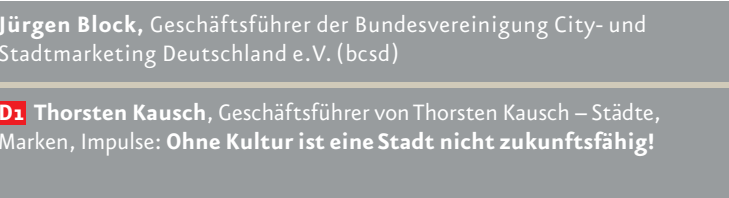
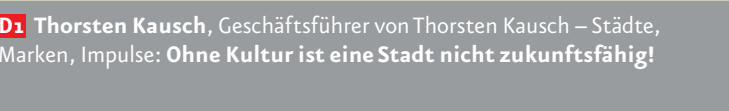
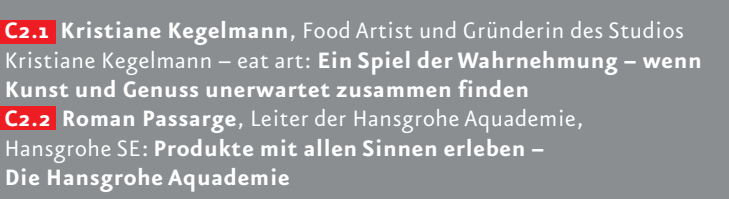
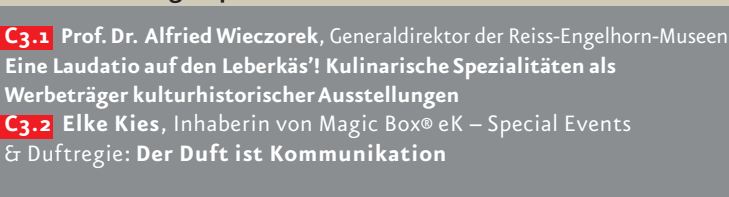
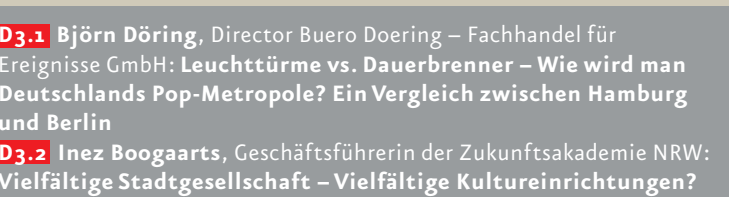
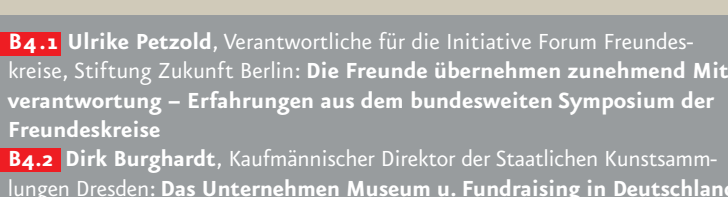
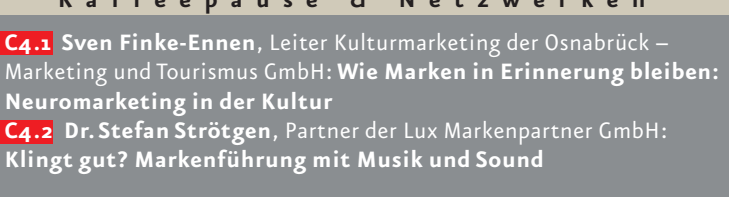
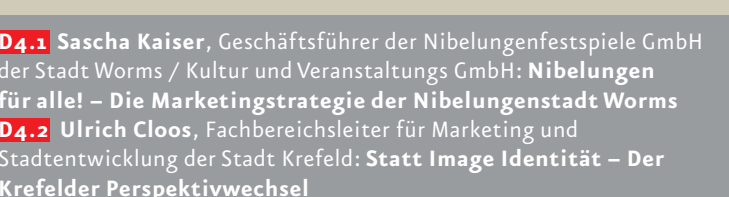
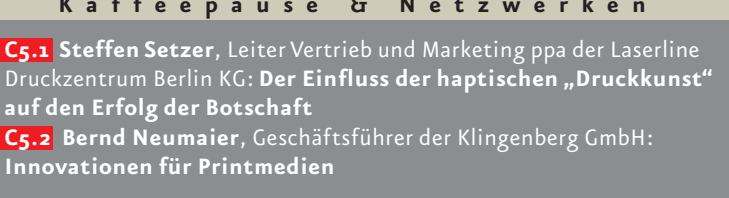
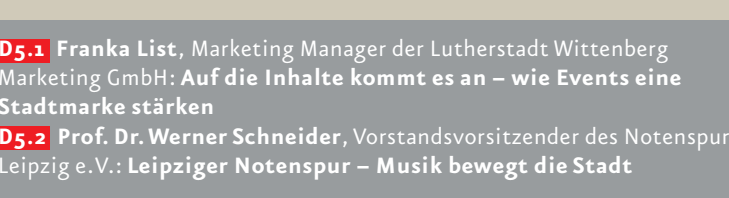
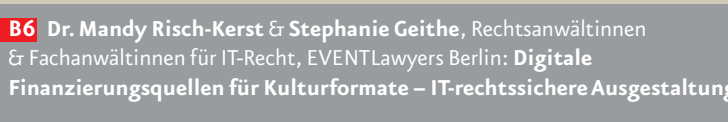
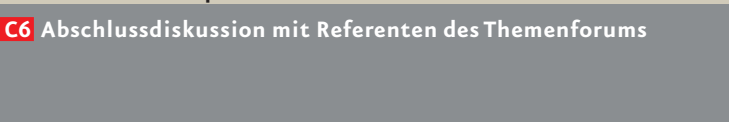
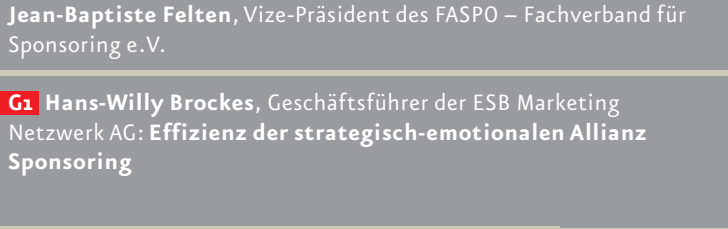
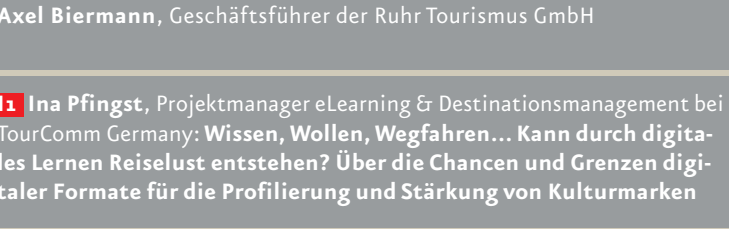
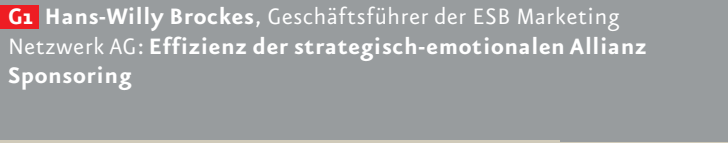
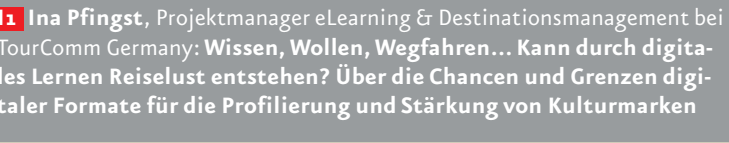
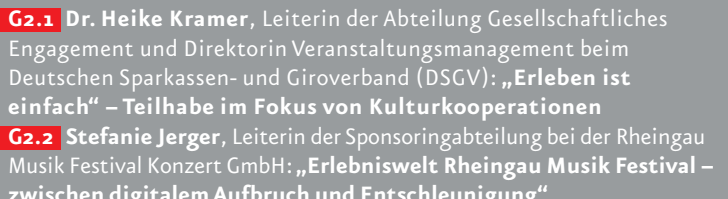
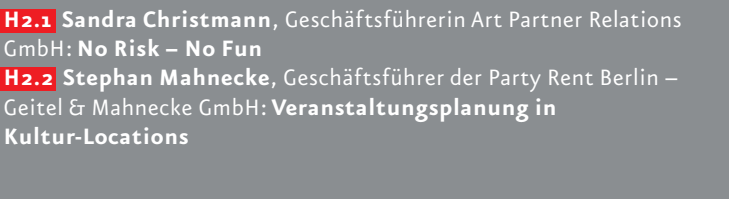
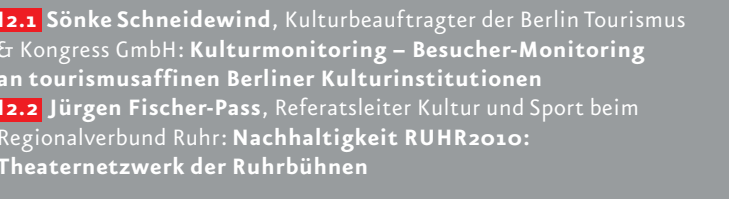
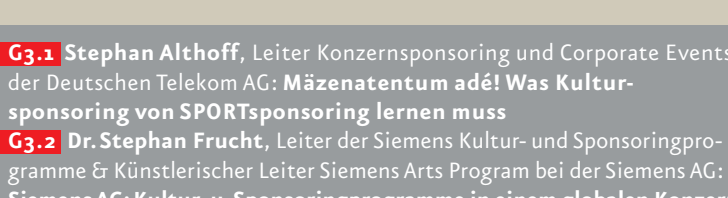
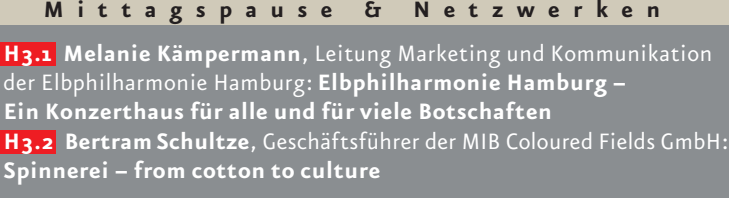
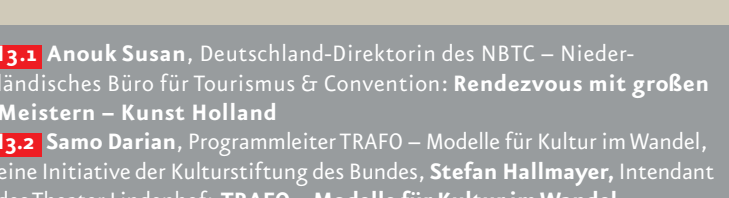
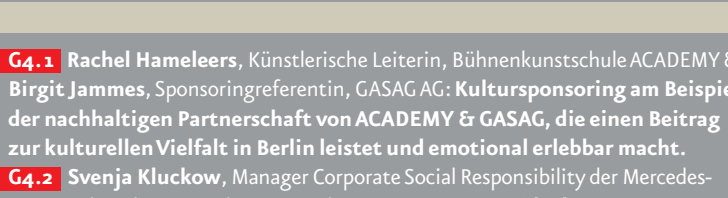
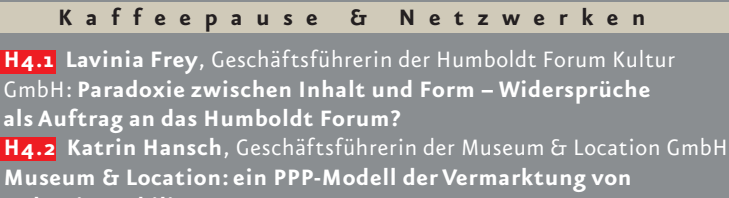
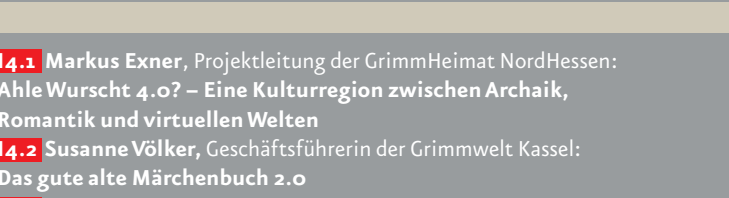
V.i.S.d.P.: Hans-Conrad Walter

Kongressmanagement: Antonia Callenberg

E-Mail: callenberg@causales.de

Telefon: +49 (0)30-53 214 391

Website: www.kulturmarken.de

Donnerstag, 9.11.2017 – 1. Kongresstag						
ab 8:00 h		Check-In – Teilnehmer/Frühstück				
9:00 — 9:45 h Offizielle Eröffnung		 Begrüßung: Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer der Causales GmbH	 Grußwort: Stephan-Andreas Casdorff, Chefredakteur des Verlags Der Tagesspiegel GmbH	 Keynote: Analog treibt digital. Von der Bedeutung der Immersion Dr. Thomas Girst, Leiter Kulturengagement der BMW Group und Europäischer Kulturmanager 2016	Veranstalter: causales®	
TOPIC	A – Internationaler Kulturdialog		B – Finanzierungsmodelle für Kulturformate		C – Multisensorische Inszenierung von Kulturmarken	
TOPIC-PARTNER						
Moderation	 Dr. Hagen W. Lippe-Weißfeld, Vorstand der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., u.a.	 Tobias Henkel, Direktor der Stiftung Braunschweiger Kulturbesitz		 Henry C. Brinker, Inhaber und Geschäftsführer von Brinkermidia		 Jürgen Block, Geschäftsführer der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd)
10:00 — 10:45 h Impulsvortrag	 A1 Bent Sørensen, Head of Communication von Aarhus 2017 – European Capital of Culture: Kulturhauptstadt Europas Aarhus 2017 (auf Englisch)	 B1 Matthias Daberstiel, Herausgeber des Fundraiser-Magazins: Warum so kühl? Die Crowd für Kultur begeistern		 C1 Henry C. Brinker, Inhaber und Geschäftsführer von Brinkermidia: Appetit auf Kunst – Kulturkommunikation für alle Sinne!		 D1 Thorsten Kausch, Geschäftsführer von Thorsten Kausch – Städte, Marken, Impulse: Ohne Kultur ist eine Stadt nicht zukunftsfähig!
10:45 — 11:00 h	K a f f e e p a u s e & N e t z w e r k e n					
11:00 — 12:00 h	 A2.1 Dr. Stefanie Peter & Björn Ketels, Abteilung Kultur des Goethe-Instituts in München: Förderung der Kreativwirtschaft als Beitrag zum Kulturdialog – Aktuelle Ansätze des Goethe-Instituts A2.2 Jens Cording, Senior Project Manager Music bei der Siemens Stiftung / Music in Africa Foundation: Music in Africa – eine Informationsplattform für Afrika	 B2 Anja Dietzmann, Mitarbeiterin Creative Europe Desk KULTUR der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V.: Europa fördert Kultur – aber wie?		 C2.1 Kristiane Kegemann, Food Artist und Gründerin des Studios Kristiane Kegemann – eat art: Ein Spiel der Wahrnehmung – wenn Kunst und Genuss unerwartet zusammen finden C2.2 Roman Passarge, Leiter der Hansgrohe Aquademie, Hansgrohe SE: Produkte mit allen Sinnen erleben – Die Hansgrohe Aquademie		 D2.1 Christine Carboni, Leiterin Hauptstadt-Marketing der Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH: Die Berliner Stadtkampagne beBerlin D2.2 Dr. Christian Strasser, Direktor des MuseumsQuartier Wien: MuseumsQuartier Wien/Kunstraum – Schaffensraum – Lebensraum
12:00 — 13:00 h	M i t t a g s p a u s e & N e t z w e r k e n					
13:00 — 14:00 h	 A3.1 Annette Kulenkampff, Geschäftsführerin der documenta und Museum Fridericianum GmbH: Internationaler Kulturaustausch am Beispiel der documenta 14 in Kassel und Athen. Ein Erfahrungsbericht aus Managementperspektive A3.2 Juliane Stegner, Leiterin Kulturprogramme Südosteuropa am Goethe-Institut Athen: apropos documenta	 B3.1 Dr. Franziska Nentwig, Geschäftsführerin des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft im BDI: Unternehmerische Kulturförderung – Trends und Entwicklungen in Deutschland B3.2 Dr. Roger Diederer, Direktor der Kunsthalle der Hypo-Kulturstiftung: Die Kunsthalle München – Herausforderungen eines Ausstellungshauses		 C3.1 Prof. Dr. Alfred Wieczorek, Generaldirektor der Reiss-Engelhorn-Museen: Eine Laudatio auf den Leberkäse! Kulinarische Spezialitäten als Werbeträger kulturhistorischer Ausstellungen C3.2 Elke Kies, Inhaberin von Magic Box eK – Special Events & Duftregie: Der Duft ist Kommunikation		 D3.1 Björn Döring, Director Buero Doering – Fachhandel für Ereignisse GmbH: Leuchttürme vs. Dauerbrenner – Wie wird man Deutschlands Pop-Metropole? Ein Vergleich zwischen Hamburg und Berlin D3.2 Inez Boogaarts, Geschäftsführerin der Zukunftsakademie NRW: Vielfältige Stadtgesellschaft – Vielfältige Kultureinrichtungen?
14:00 — 14:15 h	K a f f e e p a u s e & N e t z w e r k e n					
14:15 — 15:15 h	 A4.1 Richard Craig Urquhart, Public Relation Consultant für Europa vom Leonard Bernstein Office New York: Leonard Bernstein at 100, Uniting the World (auf Englisch) A4.2 Dr. Daniel Röder, Rechtsanwalt und Gründer der Initiative „Pulse of Europe“: Europa braucht uns alle – weil wir alle Europa brauchen	 B4.1 Ulrike Petzold, Verantwortliche für die Initiative Forum Freundeskreise, Stiftung Zukunft Berlin: Die Freunde übernehmen zunehmend Mitverantwortung – Erfahrungen aus dem bundesweiten Symposium der Freundeskreise B4.2 Dirk Burghardt, Kaufmännischer Direktor der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden: Das Unternehmen Museum u. Fundraising in Deutschland		 C4.1 Sven Finke-Ennen, Leiter Kulturmarketing der Osnabrück – Marketing und Tourismus GmbH: Wie Marken in Erinnerung bleiben: Neuromarketing in der Kultur C4.2 Dr. Stefan Strötgen, Partner der Lux Markenpartner GmbH: Klingt gut? Markenführung mit Musik und Sound		 D4.1 Sascha Kaiser, Geschäftsführer der Nibelungenfestspiele GmbH der Stadt Worms / Kultur und Veranstaltungen GmbH: Nibelungen für alle! – Die Marketingstrategie der Nibelungenstadt Worms D4.2 Ulrich Cloos, Fachbereichsleiter für Marketing und Stadtentwicklung der Stadt Krefeld: Statt Image Identität – Der Krefelder Perspektivwechsel
15:15 — 15:30 h	K a f f e e p a u s e & N e t z w e r k e n					
15:30 — 16:30 h	 A5.1 Elke Susanne Sieber, Partnerin bei Sieber / Wensauer-Sieber / Partner: Führungswandel im Kulturbetrieb? A5.2 Amelie Deuflhard, Intendantin der Kampnagel Internationale Kulturfabrik	 B5.1 Jaana Rasmussen, Partner bei Mission-Based Consulting: Digitales Storytelling für Kultureinrichtungen – Förderer gewinnen mit Geschichten B5.2 Bettina Klein, Leiterin der Berlin-Direktion der APT Sammlung (Artist Pension Trust®): Investition in Kultur: Das APT-Modell		 C5.1 Steffen Setzer, Leiter Vertrieb und Marketing ppa der Laserline Druckzentrum Berlin KG: Der Einfluss der haptischen „Druckkunst“ auf den Erfolg der Botschaft C5.2 Bernd Neumaier, Geschäftsführer der Klingenberg GmbH: Innovationen für Printmedien		 D5.1 Franka List, Marketing Manager der Lutherstadt Wittenberg Marketing GmbH: Auf die Inhalte kommt es an – wie Events eine Stadtmärke stärken D5.2 Prof. Dr. Werner Schneider, Vorstandsvorsitzender des Notenspur Leipzig e.V.: Leipziger Notenspur – Musik bewegt die Stadt
16:30 — 16:45 h	K a f f e e p a u s e & N e t z w e r k e n					
16:45 — 17:30 h	 A6 Abschlussdiskussion mit Referenten des Themenforums	 B6 Dr. Mandy Risch-Kerst & Stephanie Geithe, Rechtsanwältinnen & Fachanwältinnen für IT-Recht, EVENTLawyers Berlin: Digitale Finanzierungsquellen für Kulturformate – IT-rechtssichere Ausgestaltung		 C6 Abschlussdiskussion mit Referenten des Themenforums		 D6 Abschlussdiskussion mit Referenten des Themenforums
Preisverleihung der 12. Kulturmarken-Awards: "Night of Cultural Brands", Wintergarten Varité Berlin, Einlass ab 19:00 Uhr. Eintritt nicht im Kongressticket enthalten.						
Freitag, 10.11.2017 – 2. Kongresstag						
TOPIC	F – Kulturelle Bildung – ein lebenslanges Thema		G – Kultursponsoring – strategische und emotionale Allianzen		H – Entwicklung und Vermarktung von Kulturimmobilien	
TOPIC-PARTNER						
Moderation	 Bettina Münzberg, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied beim Rat für Kulturelle Bildung e.V.	 Jean-Baptiste Felten, Vize-Präsident des FASPO – Fachverband für Sponsoring e.V.		 Bernd Fritzsche, Geschäftsführer der fylo International GmbH & Vorstandsvorsitzender VDVO – Verband der Veranstaltungsorganisatoren e.V.		 Axel Biermann, Geschäftsführer der Ruhr Tourismus GmbH
10:00 — 10:45 h Impulsvortrag	 F1 Thomas Helfrich, Leiter Bayer Kultur der Bayer AG; Ralf Rainer Reimann , akademie für darstellende kunst adk-uhl gGmbH: „Subject: acting!“ – Kulturelle Bildung als Bindeglied für den gesellschaftlichen Zusammenhalt	 G1 Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer der ESB Marketing Netzwerk AG: Effizienz der strategisch-emotionalen Allianz Sponsoring		 H1 Prof. Dr. Oliver Scheytt, Geschäftsführer der KULTUREXPERTEN Dr. Scheytt GmbH: Die Kulturimmobilie – Erfolgsstrategie und ihre Umsetzung		 I1 Ina Pfungst, Projektmanager eLearning & Destinationsmanagement bei TourComm Germany: Wissen, Wollen, Wegfahren... Kann durch digitales Lernen Reiselust entstehen? Über die Chancen und Grenzen digitaler Formate für die Profilierung und Stärkung von Kulturmarken
10:45 — 11:00 h	K a f f e e p a u s e & N e t z w e r k e n					
11:00 — 12:00 h	 F2.1 Helmut Seidenbusch, Director. Programm Musikalische Förderung bei der Bertelsmann Stiftung; Dr. Ute Welscher , Senior Expert. Programm Musikalische Förderung bei der Bertelsmann Stiftung: Wirkungsweisen musikalischer Praxis – Anwendungsbeispiele kultureller Bildung F2.2 Wolfgang Stübel, Leiter des Theater Strahl Berlin: Innovation versus Nachhaltigkeit in der interkulturellen Bildungsarbeit	 G2.1 Dr. Heike Kramer, Leiterin der Abteilung Gesellschaftliches Engagement und Direktorin Veranstaltungsmanagement beim Deutschen Sparkassen- und Giroverband (DSGV): „Erleben ist einfach“ – Teilhabe im Fokus von Kulturkooperationen G2.2 Stefanie Jerger, Leiterin der Sponsoringabteilung bei der Rheingau Musik Festival Konzert GmbH: „ Ergebniswelt Rheingau Musik Festival – zwischen digitalem Aufbruch und Entschleunigung “		 H2.1 Sandra Christmann, Geschäftsführerin Art Partner Relations GmbH: No Risk – No Fun H2.2 Stephan Mahnecke, Geschäftsführer der Party Rent Berlin – Geitel & Mahnecke GmbH: Veranstaltungsplanung in Kultur-Locations		 I2.1 Sönke Schneidewind, Kulturbbeauftragter der Berlin Tourismus & Kongress GmbH: Kulturmonitoring – Besucher-Monitoring an tourismusaffinen Berliner Kulturinstitutionen I2.2 Jürgen Fischer-Pass, Referatsleiter Kultur und Sport beim Regionalverband Ruhr: Nachhaltigkeit RUHR2010: Theaternetzwerk der Ruhrbühnen
12:00 — 13:00 h	M i t t a g s p a u s e & N e t z w e r k e n					
13:00 — 14:00 h	 F3.1 Thomas Koch, Direktor Kommunikation an der Oper Stuttgart: 20 Jahre Junge Oper Stuttgart – Mit allen Sinnen! F3.2 Patrizia Meyn, Geschäftsführerin der Augustusburg/ Scharfenstein/ Lichtenwalde Schlossbetriebe gGmbH: Kein Bock auf Museum? Geschichte interaktiv gestalten! – Kulturelle Bildung als Notwendigkeit für den Wandel in unserer Gesellschaft	 G3.1 Stephan Althoff, Leiter Konzernsponsoring und Corporate Events der Deutschen Telekom AG: Mäzenatentum adé! Was Kultursponsoring von SPORTSponsoring lernen muss G3.2 Dr. Stephan Fruchte, Leiter der Siemens Kultur- und Sponsoringprogramme & Künstlerischer Leiter Siemens Arts Program bei der Siemens AG: Siemens AG: Kultur- u. Sponsoringprogramme in einem globalen Konzern		 H3.1 Melanie Käpermann, Leitung Marketing und Kommunikation der Elbphilharmonie Hamburg: Elbphilharmonie Hamburg – Ein Konzerthaus für alle und für viele Botschaften H3.2 Bertram Schultze, Geschäftsführer der MIB Coloured Fields GmbH: Spinnerei – from cotton to culture		 I3.1 Anouk Susan, Deutschland-Direktorin des NBTC – Niederländisches Büro für Tourismus & Convention: Rendezvous mit großen Meistern – Kunst Holland I3.2 Samo Darian, Programmleiter TRAFO – Modelle für Kultur im Wandel, eine Initiative der Kulturstiftung des Bundes, Stefan Hallmayer , Intendant des Theater Lindenhof: TRAFO – Modelle für Kultur im Wandel
14:00 — 14:15 h	K a f f e e p a u s e & N e t z w e r k e n					
14:15 — 15:15 h	 F4.1 Peter Daetz, Gründer und Kuratoriumsvorsitzender der Daetz-Stiftung: Interkulturelle Kompetenz steigert Erfolgchancen F4.2 Prof. Dr. Stefan Weber, Direktor des Museum für Islamische Kunst, Staatliche Museen zu Berlin: Pulling the past into the present – Das Projekt Multaka und Fragen zur Relevanz von Museen heute	 G4.1 Rachel Hamelaers, Künstlerische Leiterin, Bühnenkunstschule ACADEMY & Birgit Jammes, Sponsoringreferentin, GASAG AG: Kultursponsoring am Beispiel der nachhaltigen Partnerschaft von ACADEMY & GASAG, die einen Beitrag zur kulturellen Vielfalt in Berlin leistet und emotional erlebbar macht. G4.2 Svenja Kluckow, Manager Corporate Social Responsibility der Mercedes-Benz Bank und von Daimler Financial Services Europa: Die ideale Sponsoringpartnerschaft – Am Beispiel von COLOURS 2015–2017		 H4.1 Lavinia Frey, Geschäftsführerin der Humboldt Forum Kultur GmbH: Paradoxie zwischen Inhalt und Form – Widersprüche als Auftrag an das Humboldt Forum? H4.2 Katrin Hansch, Geschäftsführerin der Museum & Location GmbH: Museum & Location: ein PPP-Modell der Vermarktung von Kulturimmobilien		 I4.1 Markus Exner, Projektleitung der GrimmHeimat NordHessen: Ahle Wurscht 4.0? – Eine Kulturregion zwischen Archais, Romantik und virtuellen Welten I4.2 Susanne Völker, Geschäftsführerin der Grimmwelt Kassel: Das gute alte Märchenbuch 2.0 I4.3 Annkatrin Klepsch, Zweite Bürgermeisterin und Beigeordnete für Kultur und Tourismus der Landeshauptstadt Dresden: Dresden – analog und digital
15:15 — 15:45 h	K a f f e e p a u s e & N e t z w e r k e n					
15:45 — 17:30 h	Abschluss-Forum „Digital. Und mit allen Sinnen!“ Moderation: Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer der Causales GmbH					
   Dirk Schütz, Geschäftsführer der KM Kulturmanagement Network GmbH  Thomas Helfrich, Leiter Bayer Kultur der Bayer AG  Prof. Dr. Lorenz Pöhlmann, Professor für Medien- und Eventmanagement an der HMKW – Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft  Melanie Käpermann, Leitung Kommunikation und Marketing der Elbphilharmonie Hamburg  Annette Kulenkampff, Geschäftsführerin der documenta und Museum Fridericianum gGmbH  Uwe Möller, Direktor Marketing und Vertrieb der Oper Leipzig						