

# ku l t u r i n v e s t KONGRESS 2010

INTERNATIONALER KONGRESS  
FÜR KULTURMANAGEMENT, -MARKETING  
UND -INVESTMENT



In den neuen Verlagsräumen des Tagesspiegels am Askanischen Platz in Berlin

## 28. / 29. Oktober 2010

Präsentiert von:

**DER TAGESSPIEGEL**  
BERLIN  BRANDENBURG

mit freundlicher  
Unterstützung  
des ZEIT Verlages:

**DIE ZEIT**

Förderer:

Deutsche Post DHL

Veranstalter:



**causales**  
agentur für marketing  
& kommunikation

## DER TAGESSPIEGEL



Der Tagesspiegel gehört zu den meistzitierten Zeitungen Deutschlands. Wer wissen will, was in Berlin und Deutschland passiert, liest den Tagesspiegel. Gründliche Recherchen, liberale Berichterstattung und kritische Kommentare sind die Tugenden, die seine Leser und Fachkollegen zu schätzen wissen. Er liefert täglich Hintergründe und Analysen aus Politik, Wirtschaft und Kultur – direkt aus der Hauptstadt.

Besonders im Bereich Kultur ist Der Tagesspiegel zuverlässiger Medienpartner und redaktioneller Berichterstatte. In diesem Jahr stellt Der Tagesspiegel seine neuen Räumlichkeiten für den KulturInvest-Kongress zur Verfügung.

[www.tagesspiegel.de](http://www.tagesspiegel.de)

## DIE ZEIT

Im ZEIT Verlag werden neben der renommierten Wochenzeitung DIE ZEIT verschiedene weitere Zeitschriften herausgegeben: das Wissenschaftsmagazin ZEIT WISSEN, das Studentenmagazin ZEIT CAMPUS, ZEIT GESCHICHTE, das Magazin für Geschichtsinteressierte sowie der ZEIT STUDIENFÜHRER. Im ZEIT Kunstverlag, einer Tochtergesellschaft mit Sitz in München, erscheint die Kunstzeitschrift WELTKUNST.

ZEIT ONLINE ist das Angebot für Qualitätsjournalismus im Internet. Mit einer eigenen Redaktion berichtet ZEIT ONLINE aktuell über die wichtigsten Geschehnisse des Tages, bietet Analysen, Hintergrundberichte sowie Videos und Blogs.

Weiterhin bietet der ZEIT Verlag mit rund 150 Veranstaltungen im Jahr mehr als 60.000 Besuchern ein breites Veranstaltungsprogramm in den Bereichen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Bildung. [www.zeit.de](http://www.zeit.de)

## Deutsche Post DHL

Die Konzernmarken Deutsche Post und DHL verfügen über ein einzigartiges Portfolio rund um Logistik (DHL) und Kommunikation (Deutsche Post). Die Gruppe bietet ihren Kunden sowohl einfach zu handhabende Standardprodukte als auch maßgeschneiderte, innovative Lösungen – vom Dialogmarketing bis zur industriellen Versorgungskette.

Dabei bilden die über 500.000 Mitarbeiter in mehr als 220 Ländern und Territorien ein globales Netzwerk, das auf Service, Qualität und Nachhaltigkeit ausgerichtet ist. Mit seinen Programmen in den Bereichen Klimaschutz, Katastrophenhilfe und Bildung übernimmt der Konzern gesellschaftliche Verantwortung. Im Kulturbereich wirkt die Deutsche Post DHL unter anderem als Bausponsor für das geplante Festspielhaus Beethoven. Neben Rock und Pop unterstützt die Deutsche Post DHL auch als Hauptsponsor das Internationale Beethovenfest in Bonn, denn Ludwig van Beethoven, der berühmteste Sohn der Stadt Bonn, steht wie der Konzern Deutsche Post DHL für internationale Bekanntheit, Modernität und Dynamik in seiner Zeit. [www.dp-dhl.de](http://www.dp-dhl.de)





Viele Künstler finden in den unterschiedlichen Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft ein interessantes und lohnenswertes Arbeitsfeld, das großes Potenzial für wirtschaftliches Wachstum und Beschäftigung hat. Hier setzt die 2008 gestartete Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung an, die gemeinsam vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und meinem Haus koordiniert wird. Nach intensiven Dialogen mit den elf Teilbranchen haben wir das Kompetenzzentrum „Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes“ mit acht Regionalbüros aufgebaut, das gewerblich tätige Künstler und Kulturschaffende berät.

Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft interessiert sich auch für die Potenziale des Kultursponsorings. Ohne Kultursponsoring wäre unsere Kulturlandschaft weniger bunt und vielfältig, selbst wenn nach wie vor über 90 % der gesamten Kulturausgaben durch die öffentliche Hand finanziert werden. Erfolgreiches Einwerben von Drittmitteln bedarf der Professionalisierung. Deshalb unterstützt die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft ein Modellprojekt im Bereich des Fundraising bei der Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Erfolgreiches Kultursponsoring beruht, wie jede vertrauensvolle Partnerschaft, auf Sensibilität und fundierten Kenntnissen über die Bedürfnisse des jeweils anderen. Nur so kann nachhaltiger Nutzen für beide Seiten entstehen. Veranstaltungen wie der KulturInvest-Kongress bringen dieses wichtige Thema der Kulturfinanzierung in die Öffentlichkeit, fördern das Zusammenspiel von Kultur und Wirtschaft und bieten eine gute Plattform zur Stärkung des Kultursponsorings. Dafür danke ich den Veranstaltern des KulturInvest-Kongresses 2010. Allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern wünsche ich anregende Tage und den Bewerbern um die Preise viel Erfolg.

**Bernd Neumann, MdB**

Staatsminister bei der Bundeskanzlerin  
Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien



WIR PRODUZIEREN ERFOLGE

Seit 25 Jahren ist die APA Firmengruppe einer der großen Spezialisten für die Produktion großformatiger und innovativer Werbemittel in ganz Europa. Die Ausstattung und werbliche Umsetzung von Sport- und Kulturevents bilden das Kerngeschäft von APA. Hierbei fungieren wir als Generalausstatter von Großveranstaltungen wie der Leichtathletik-WM in Deutschland oder der Handball-WM in Schweden. Ein hochwertiges, einheitliches Erscheinungsbild und somit ein hoher Wiedererkennungswert für Veranstalter und Sponsoren stehen bei APA immer im Vordergrund! [www.apa.de](http://www.apa.de)



Die Deutsche Bahn AG wurde 1994 gegründet. Sie ist heute eines der führenden Mobilitäts- und Logistikunternehmen weltweit, tätig in 130 Ländern. [www.deutschebahn.com](http://www.deutschebahn.com)



Seit 2003 wird fritz-kola mit wachsendem Erfolg und viel viel Liebe und Koffein produziert. Eine Kola mit KI, die anders ist und das nötige Koffein für das Großstadtleben liefert. fritz-kola engagiert sich zudem auch im kulturellen Bereich und präsentiert unter anderem Musik-Festivals, Theaterveranstaltungen und junge Bands. Mit dem Projekt „fritz-töne“ können sich Musikbands ohne jegliches Casting, aber mit Musik auf der Internetseite präsentieren und werden durch fritz-kola zum Beispiel bei Konzerten unterstützt. [www.fritz-kola.de](http://www.fritz-kola.de)



PICK ME – Berlins Kulturregal ist die neue Marke der primeline.berlin GmbH. Mit diesem variablen Displaysystem bieten wir unseren Kunden aus den Bereichen Kultur, Sport, Medien und Industrie ein hochqualitatives Medium und verteilen ihre Botschaften an 1.500 Standorten der Hauptstadt. Eine engagierte Kundenberatung, transparente Qualitätssicherung und die gemeinsame Entwicklung von Ideen begleiten Sie auf dieser täglichen Mission. [www.pickme-berlin.de](http://www.pickme-berlin.de)



Lernen Sie eine ganz besondere Familie kennen: die Produktfamilie von Rotkäppchen Sekt. Vom vielfältigen Traditionssortiment über die elegante Flaschengärung bis zum sortenreinen, im traditionellen Rüttelverfahren hergestellten Weißburgunder Extra Trocken – genussvolle Momente, die den Alltag zu einem besonderen Erlebnis machen, sind garantiert. Getreu dem Slogan „Rotkäppchen Sekt – Phantasie aus tausend Perlen.“ werden Sie die prickelnde Kombination von perlenden Sekten und kulturellen Darbietungen zum Beispiel auf der Kulturmarken-Gala und dem „Rotkäppchen Sektival“ erleben. [www.rotkaeppchen-sekt.de](http://www.rotkaeppchen-sekt.de)



Lebendig, weltoffen und international – so präsentiert sich das ARCOTEL John F direkt neben dem Auswärtigen Amt, zwischen Museumsinsel und Gendarmenmarkt. Individuell entworfene Möbelstücke, raffinierte Designelemente und hochwertige Materialien finden sich in den Zimmern, der TOWN BAR und dem Restaurant FOREIGN AFFAIRS wieder. Das Restaurant FOREIGN AFFAIRS bietet frische saisonale Küche in lebendiger Atmosphäre. Die ARCOTEL Unternehmensgruppe ist eines der größten privaten österreichischen Familienunternehmen im Tourismusbereich in sieben europäischen Städten. Mit dem ARCOTEL John F ist die ARCOTEL Unternehmensgruppe bereits mit zwei Hotels in der deutschen Hauptstadt vertreten. [www.arcotelhotels.com/johnf](http://www.arcotelhotels.com/johnf)



DIE DRAUSSENWERBER vermarkten wöchentlich über 50.000 Werbeflächen in Berlin. Die Litfasssäulen, U-Bahnvitriolen und Wartehallen gelten mittlerweile als „Kulturzeitung“ der Stadt. Auch wenn Sie dauerhaft auf Ihr Unternehmen hinweisen möchten, bieten DIE DRAUSSENWERBER mit Mastenschildern an Laternen und Hinweiswerbeflächen in U-Bahnhöfen die besten Möglichkeiten. DIE DRAUSSENWERBER ist ein auf Berlin spezialisiertes Tochterunternehmen der Wall AG. [www.draussenwerber.de](http://www.draussenwerber.de)



Die Übernahme sozialer Verantwortung und gesellschaftliches Engagement sind feste Bestandteile unternehmerischen Handelns des Internationalen Bundes (IB) seit der Gründung im Jahr 1949. Er ist als eingetragener Verein einer der großen Dienstleister in den Bereichen Jugend-, Sozial- und Bildungsarbeit in Deutschland. Die bundesweit mehr als 12.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des IB helfen in 700 Einrichtungen und Zweigstellen an 300 Orten jährlich rund 350.000 Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen bei der beruflichen und persönlichen Lebensplanung. [www.internationaler-bund.de](http://www.internationaler-bund.de)



Pilsner Urquell ist das erste Pils der Welt und damit das Vorbild für alle Biere nach Pilsner Brauart. Erstmals 1842 in Pilsen gebraut, sichert ein aufwendiger Brauprozess bis heute die hohen Qualitätsstandards der Marke. Pilsner Urquell engagiert sich bereits seit vielen Jahren für internationale und nationale Kunst und Kultur. Insbesondere erliegt die Marke Pilsner Urquell dem Faszinosum der zeitgenössischen Fotografie, denn beide verbindet Zeitgeist, Individualität, Beliebtheit. [www.pilsner-urquell.de](http://www.pilsner-urquell.de)



Verantwortung in der Gesellschaft zu übernehmen, heißt für Škoda Auto Deutschland, aktive Kulturpartnerschaften einzugehen. Ein wichtiger Aspekt dabei ist, junge Menschen in Kontakt mit etablierten Künstlern zu bringen. Škoda Auto Deutschland trägt daher aktiv dazu bei, Kultur in Deutschland mit zu tragen und zu (be)fördern. Deshalb unterstützt Škoda Veranstaltungen aus den Bereichen Jazz/Musik, Film, Kunst und Literatur. [www.skoda-auto.de](http://www.skoda-auto.de)



# kulturinvest KONGRESS 2010

28./29. Oktober 2010

Der Kongress findet im neuen Verlagsgebäude des Tagesspiegels am Askanischen Platz in Berlin statt und wird vom Tagesspiegel im Rahmen seiner Kulturförderung präsentiert.

Potsdamer Platz 

Mendelssohn-Bartholdy-Park 



 Verlag Der Tagesspiegel GmbH  
Askanischer Platz 3

Verlag Der Tagesspiegel GmbH  
Askanischer Platz 3  
10963 Berlin  
Tel.: (030) 290 21-0  
<http://www.tagesspiegel.de>

Das Verlagsgebäude des Tagesspiegel ist direkt am Anhalter Bahnhof gelegen. Dieser ist mit Hilfe der S1, S2 oder der S25 bequem zu erreichen.

Die Veranstalter:

**causales**  
agentur für marketing  
& kommunikation



Causales ist die Agentur für Kulturmarketing und Kultursponsoring im deutschsprachigen Raum. Als erfahrene Agentur berät sie Ihr Wirtschaftsunternehmen in der strategischen Planung von Sponsoringprozessen und findet die attraktivsten Kulturprojekte für Ihr gesellschaftliches Engagement. Ihr Kulturprojekt berät Causales in Markenbildungsprozessen und findet für Sie die geeigneten Sponsoren aus der Wirtschaft. Die Agentur Causales bietet Ihnen entsprechende Leistungspakete und hat Produkte zur Marktstimulierung entwickelt, die Sie für Ihre Sponsoringaktivitäten nutzen sollten.

Die ESB Europäische Sponsoring-Börse vernetzt das Sponsoring- und Event-Business. Das ESB-Partnernetzwerk bringt Sponsoren, Agenturen, Berater und Dienstleister im Sponsoring- und Event-Markt zusammen. Die Kongresse der ESB sowie die ESB-Unternehmerforen sind ideale Plattformen, um Kontakte zu knüpfen, Know-how zu vertiefen und die Kompetenzen im Bereich Sponsoring zu erweitern. Als unabhängiger Dienstleister bewertet die ESB Sponsoring-Engagements mit dem Sponsor-Meter und bündelt mit Seminaren, Lehrgängen, Studien und weiteren Informationsdienstleistungen das Know-how im Sponsoring und Event-Marketing.

[www.causales.de](http://www.causales.de)

[www.esb-online.com](http://www.esb-online.com)

# Tag 1

## Donnerstag 28. Oktober 2010

9.00 h **Ankunft, Anmeldung und Begrüßungskaffee**  
im Foyer des Tagesspiegel-Verlagsgebäudes

9.30 h **Eröffnung im Raum A**

10.00 h

### Foren am Vormittag

Kaffeepause  
im Foyer

**Unternehmen  
Kultur**

**Raum A**  
Seite 10

**Kultur-  
konsum  
im Wandel**

**Raum B**  
Seite 10

**Return  
on Kultur-  
Invest**

**Raum C**  
Seite 11

**Kultur als  
Tourismus-  
magnet**

**Raum D**  
Seite 11

13.00 h **Mittagspause im Foyer**

14.00 – 17.00 h

### Foren am Nachmittag

Kaffeepause  
im Foyer

**Corporate  
Cultural  
Responsibi-  
lity**

**Raum A**  
Seite 12

**Die Stadt  
als Marke**

**Raum B**  
Seite 12

**Innovative  
Kulturkom-  
munikation**

**Raum C**  
Seite 13

**Invest in  
Rock & Pop**

**Raum D**  
Seite 13

19.00 h Einlass zur **Kulturmarken-Gala im TIPI am Kanzleramt** mit Sektempfang

20.00 h Ab 20.00h Preisverleihung des Kulturmarken-Awards, Vergabe der Preise  
in den Kategorien Kulturmarke, Trendmarke, Stadtmarke sowie Kulturinvestor  
und Kulturmanager des Jahres 2010  
(Siehe auch Seite 17)



# Tag 2

## Freitag 29. Oktober 2010

10.00 h

### Foren am Vormittag

Kaffeepause  
im Foyer

**Starke Marke  
- Starke  
Kultur**

**Raum A**  
Seite 14

**Kunden-  
bindung und  
das Internet**

**Raum B**  
Seite 14

**Kultur-  
sponsoring**

**Raum C**  
Seite 15

13.00 h

### Mittagspause im Foyer

14.00 – 17.00 h

### Foren am Nachmittag

Kaffeepause  
im Foyer

**Medien und  
Partner-  
schaften**

**Raum A**  
Seite 15

**Online- &  
Social Media  
Marketing**

**Raum B**  
Seite 16

**Erfolgreiche  
Beteiligungs-  
und Förder-  
modelle von  
Wirtschaft  
und Kultur**

**Raum C**  
Seite 16

Änderungen des  
Programms vorbehalten





**Dr. Marc Bieling**  
Geschäftsführer  
DIE DRAUSSENWERBER  
GmbH, Berlin



**Dr. Marion Bleß**  
Geschäftsführerin Verlag  
Der Tagesspiegel GmbH,  
Berlin



**Oliver Bortz**  
Vorsitzender der  
Geschäftsleitung,  
Berliner Bank



**Christian Böllhoff**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter  
der Prognos AG, Berlin



**Oliver Bresch**  
Marketingleitung der  
Intro GmbH & Co. KG,  
Köln



**Stephan-Andreas Casdorff**  
Chefredakteur  
Der Tagesspiegel, Berlin



**Christian Conrad**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter der  
brands&values GmbH,  
Bremen



**Martin Dehli**  
Senior Consultant  
der actori GmbH, München



**Frank Dopheide**  
Chairmann der GREY  
Worldwide GmbH,  
Düsseldorf



**Niklas Duffek**  
Stellvertretender kauf-  
männischer Geschäftsführer  
des Burgtheaters Wien



**Sigmund Ehrmann**  
Mitglied des Deutschen  
Bundestages, Berlin



**Thomas Feda**  
Geschäftsführer der  
Tourismus + Congress GmbH,  
Frankfurt am Main



**Ingrun Finke**  
Geschäftsführer  
von Finke Films,  
Italien



**Klaus Gerhards**  
Geschäftsführer der  
iD-Agentur-Ruhr, Essen



**Thomas Girst**  
Leiter Referat Kultur-  
kommunikation  
der BMW Group,  
München



**Hedy Graber**  
Leiterin Direktion Kultur  
und Soziales, Migros-  
Genossenschafts-Bund,  
Zürich



**Corinne Grundmann**  
Vertrieb und Marketing  
Verlag Der Tagesspiegel  
GmbH, Berlin



**Gabriele Handel-Jung**  
Leiterin Marketing-  
kommunikation und Media  
der DB Mobility Logistics AG,  
Berlin



**Dieter Harder**  
Leiter Kommunikation DB  
Regio NRW GmbH,  
Düsseldorf



**Tina Heine**  
Geschäftsführerin der  
ELBJAZZ GmbH, Hamburg



**Dr. Kai-Uwe Hellmann**  
Privatdozent am Institut  
für Soziologie, TU Berlin



**Christian Henner-Fehr**  
Kulturberater, Wien



**Milena Ivkovic**  
Direktorin Marketing  
und Kommunikation der  
Philharmoniker Hamburg



**Meinert Jacobsen**  
Geschäftsführer der  
MarAnCon GmbH,  
Bonn



**Karl Janssen**  
Geschäftsführer der Duisburg  
Marketing Gesellschaft



**Johannes R. Jeep**  
Fachanwalt für Steuerrecht,  
FSR Rechtsanwälte & Notare,  
Berlin



**Mag. Michaela Joska**  
Leiterin Controlling,  
Fundraising und Sponsoring  
beim Theater in der  
Josefstadt und Kammerspiele



**Thorsten Kausch**  
Geschäftsführer der  
Hamburg Marketing GmbH



**Prof. Dr. Susanne Keuchel**  
Geschäftsführende  
Direktorin des Zentrums  
für Kulturforschung GmbH,  
Sankt Augustin



**Dirk Kiefer**  
Mitglied des Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes,  
Berlin, Brandenburg



**Dr. Tobias Knobloch**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter der reqorder  
GmbH, Berlin



**Adalbert Kurkowski**  
Bereichsleiter, Berliner Bank



**Christoph Lang**  
Leiter Unternehmens-  
kommunikation/PR  
der Berlin Partner GmbH



**Dr. Franziska Lehmann**  
Mithinhaberin der proloco,  
Bremen



**Prof. Dr. Alfons Madeja**  
SLC management, Nürnberg



**Karl-Heinz Martin**  
Geschäftsführer des  
Kompetenz-Centrums  
KH-Martin.de



**Bernd Maywald**  
Verlagsleiter Zitty Verlag,  
Berlin



**Dr. Christoph Mecking**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter des Instituts  
für Stiftungsberatung,  
Berlin



**Tanja Mühlhans**  
Referentin für Creative  
Industries Senatsverwaltung  
für Wirtschaft, Technologie  
und Frauen, Berlin



**Birke Natemeyer**  
DB Vertrieb GmbH,  
Kulturkooperationen,  
Frankfurt am Main



**Martin Oesterer**  
Bereichsleiter  
Geschäftsentwicklung  
der CAS Software AG,  
Karlsruhe



**Doris Pack**  
Europaabgeordnete  
im Europäischen Parlament,  
Brüssel



**Jacqueline Plum**  
Kordinatorin  
Fundraising/Sponsoring  
Burghof und STIMMEN-  
Festival, Lörrach



**Helmut Pojunkte**  
Kaufmännischer Direktor  
der Internationalen  
Beethovenfeste Bonn gGmbH



**Dorothee von Posadowsky**  
Leiterin Kulturkommunikation  
der E.ON AG, Düsseldorf



**Christian Reimann**  
Music Networx AG, Köln



**Tim Ringel**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter metapeople  
GmbH, Zürich



**Mandy Risch-Kerst**  
Geschäftsführerin der  
Kanzlei Kooperation  
EVENTLawyers, Berlin



**Kai Röger**  
Chefredakteur Zitty Verlag,  
Berlin



**Silvie Rundel**  
Leiterin Presse- und Öffent-  
lichkeitsarbeit ZEIT Verlag,  
Hamburg



**Sven Schäferkord**  
OCEAN artist&brand GmbH,  
München



**Prof. Dr. Oliver Scheytt**  
Präsident der Kultur-  
politischen Gesellschaft  
und Geschäftsführer der  
RUHR.2010 GmbH, Essen



**Jan Peter Schildwächter**  
Leiter der Strategie &  
Unternehmensentwicklung  
von PICK ME, Berlin



**Kerstin Schilling**  
Leiterin Marketing der  
Berliner Festspiele



**Ulrike Schmid**  
Inhaberin der U. S. K.,  
Frankfurt am Main



**Prof. Dr. Peter Schmidt**  
Professor für Volks-  
wirtschaftslehre und  
Statistik, Hochschule  
Bremen



**Bertram Schultze**  
Geschäftsführer der  
Leipziger Baumwollspinnerei  
Verwaltungsgesellschaft mbH



**Dirk Schütz**  
Geschäftsführer  
Kulturmanagement  
Network



**Knut Seidel**  
Geschäftsführer der Kassel  
Marketing GmbH



**Dr. h.c. Walter Smerling**  
Direktor des MKM Museum  
Küppersmühle und Vorstand-  
vorsitzender der Stiftung  
für Kunst und Kultur e.V.,  
Bonn



**Christiane Stöhr**  
Geschäftsführerin der S & F  
Reputation, Berlin



**Klaus Stieringer**  
Geschäftsführer des  
Stadtmarketing Bamberg,  
Citymanager



**Christoph Späh**  
Leiter des Dezernatsbüros,  
Dezernat für Familie,  
Bildung, Kultur,  
Stadt Duisburg



**Ralf Suermann**  
Geschäftsführender Vorstand  
der Jürgen Ponto-Stiftung  
und der Kulturstiftung  
Dresden, Commerzbank AG,  
Frankfurt am Main



**Stefan Turowski**  
Leiter für Presse und  
Marketing BAR JEDER  
VERNUNFT – TIPI AM  
KANZLERAMT, Berlin

# Donnerstag, 28.10.2010 / Foren am Vormittag

9.30 – 10 h

Begrüßung durch die Veranstalter Causales und ESB sowie durch die Geschäftsführerin des Verlages Der Tagesspiegel, Dr. Marion Bleß

## Unternehmen Kultur? Kulturanbieter als Unternehmer und Unternehmer als Kulturförderer

Ergebnisse der Enquête-Kommission „Kultur in Deutschland“. Die Lage der Kultur- und Kreativwirtschaft und deren öffentliche und private Förderung.

Sigmund Ehrmann, Mitglied des Deutschen Bundestages, Berlin

Raum A

## Unternehmen Kultur

10 – 13 h / mit Kaffeepause

MODERATION: DIRK SCHÜTZ

### Kultur- und Kreativwirtschaft in der EU

Vorgelegt wird das Grünbuch der Europäischen Kommission über die „Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft“ und deren „Strategie 2020“.

Doris Pack, Europaabgeordnete im Europäischen Parlament, Brüssel

### Überdurchschnittliches Wachstum in der Kultur- und Kreativwirtschaft?

Das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes wurde im vergangenen Jahr als Teil der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft gegründet. Es unterstützt in allen Bundesländern Künstler, Kreative und Kulturorganisationen bei Gründung, Stabilisierung oder Weiterentwicklung ihrer kulturwirtschaftlichen Tätigkeit.

Dirk Kiefer, Mitglied des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes, Berlin, Brandenburg

### Das Beethovenfest Bonn: Wirtschaftliche Effekte für die Stadt

Das Beethovenfest Bonn hat eine Studie zu den wirtschaftlichen Effekten des Festivals auf Stadt und Region erstellen lassen. Was sind die Ergebnisse und Konsequenzen? Dürfen kulturelle Projekte überhaupt unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten betrachtet werden? Welche Chancen, welche Risiken verbinden sich damit?

Helmut Pojunkte, Kaufmännischer Direktor der Internationalen Beethovenfest Bonn gGmbH

### Spinnerei – from cotton to culture

Eine historische Fabrikanlage wird zu einem internationalen Kunst- und Kulturzentrum auf kommerzieller Basis. Der Spinnerei gelingt neben der Mischnutzung auch der Spagat zwischen internationalem Besucherstandort und der Heimatbildung für Künstler und Galerien.

Bertram Schultze, Geschäftsführer der Leipziger Baumwollspinnerei Verwaltungsgesellschaft mbH

Raum B

## Kulturkonsum im Wandel

10 – 13 h / mit Kaffeepause

MODERATION: MAG. MICHAELA JOSKA

### Eine Zukunft für Berlin – Perspektiven der Stadt – Impulsgeber Kultur- und Kreativwirtschaft

Berlin ist das Zentrum der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft. Berlin setzt Trends und wichtige Impulse für Konsum, Handel und Dienstleistungen. Berlin ist eine weltoffene Stadt mit einem attraktiven Kulturangebot. Was macht Berlin heute für Besucher und Bewohner aus? Sind es die Parks und überall sichtbaren Zeugnisse einer wechselvollen Geschichte? Sind es die Museen, Theater, Kinos und Konzert-Clubs, die ein einzigartiges Angebot an Kultur und Freizeitvergnügen bieten? Die Cafékultur und Szeneläden, die von den unterschiedlichsten Menschen betrieben und besucht werden? Wahrscheinlich ist es etwas von allem. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist auf jeden Fall ein Markenzeichen der Stadt. Berlin ist damit ein Trendsetter für den (Kultur-)Konsum im Wandel.

Adalbert Kurkowski, Bereichsleiter, Berliner Bank

Oliver Bortz, Vorsitzender der Geschäftsleitung, Berliner Bank

Christian Böllhoff, Geschäftsführender Gesellschafter der Prognos AG, Berlin

### Der demografische Wandel und seine Auswirkungen auf das Kulturpublikum

Die Mitglieder unserer Gesellschaft werden älter, weniger und bunter. Was sind in diesem Zusammenhang die Herausforderungen, denen sich der Kulturbetrieb stellen muss? Wie wirken sich diese Veränderungen auf das Kulturpublikum aus?

Prof. Dr. Susanne Keuchel, Geschäftsführende Direktorin des Zentrums für Kulturforschung GmbH, Sankt Augustin

### Presenter



Kulturmanagement Network hat sich seit seiner Gründung 1996 zu einem der führenden Informationsnetzwerke und Dienstleister für Fach- und Führungskräfte im Kulturbetrieb entwickelt. Es erreicht dabei monatlich allein über sein deutschsprachiges Internetportal und Monatsmagazin etwa 50.000 Leser. Seine Ziele sieht es u.a. in der Vernetzung von Kulturunternehmern und Kulturmanagern sowie in der Beförderung des Dialoges zwischen Akteuren aus Kultur, Politik und Wirtschaft.

[www.kulturmanagement.net](http://www.kulturmanagement.net)

### Presenter



Die Berliner Bank ist seit nunmehr 60 Jahren eine feste Marke in der Hauptstadt. Als Bank, die das Wort „Berlin“ bereits im Namen führt, sieht sich die Berliner Bank den Entwicklungen und Perspektiven der Stadt und der Region besonders verpflichtet – im Wissenschafts- als auch im Wirtschaftsbereich der Stadt.

[www.berliner-bank.de](http://www.berliner-bank.de)

**Raum B** **Kulturpublikum zwischen Konsumtion und Produktion. Alvin Tofflers „Prosumer“ und dessen Nachfahren.**

Produktion und Konsumtion fallen zusammen, ein Prosumerismus entsteht, der gleichzeitig eine Debatte auslöst. Einsichten und Erkenntnisse können gewonnen werden, die es nun auf den Kultursektor zu übertragen gilt.  
**Dr. Kai-Uwe Hellmann**, Privatdozent am Institut für Soziologie, TU Berlin

**Von Kult bis Kultur. Von Lebenswelt bis Lebensart!**

Vorgestellt werden die Ergebnisse aus der Sinus-Studie „Lebenswelten und Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland“. Diese entstand in einem Forschungsprojekt des Landes NRW im Rahmen interkultureller Kunst- und Kulturförderung.  
**Klaus Gerhards**, Geschäftsführer der iD-Agentur-Ruhr, Essen

**Raum C** **Return on KulturInvest**

**10 – 13 h / mit Kaffeepause**

**Wie bekommt man einen „ROKI“ und wie kann man ihn messen?**

Immer stärker werden Ausgabenposten wie Kultursponsoring oder auch jegliches gesellschaftliches Engagement von Unternehmen auf ihren „Return“ oder Ergebnisbeitrag hin in Frage gestellt. Mit Recht. Wie kann der „ROKI“, der Return on KulturInvest aussehen? Von welchen Faktoren hängt der „ROKI“ ab und wie kann er messbar gemacht werden?  
**Christian Conrad**, Geschäftsführender Gesellschafter der brands & values GmbH, Bremen

**Culture meets Sports – Mit Vernetzungsstrategien zu WIN-WIN-Situationen für Kultur und Wirtschaft**

Kann die Kultur von Erfahrungen im Sport und Sportmanagement profitieren? Wie kann die Kultur Benchmarks im Sport für sich nutzen? Und wie lassen sich Kultur und Sport verbinden, so dass beide Bereiche voneinander lernen?  
**Prof. Dr. Alfons Madeja**, SLC management, Nürnberg

**markt.forschung.kultur AG – Regionalökonomische Effekte von Kulturkooperationen**

Bei der Evaluierung von Kulturevents spielt die Abschätzung regionalökonomischer Effekte eine große Rolle. Weitere Aspekte sind Imageeffekte nach außen und die Identifikation innerhalb der Stadt bzw. Region. Das Beispiel „Metropolregion Bremen-Oldenburg“ zeigt Typen von Kooperationen und Rahmenbedingungen erfolgreicher Kooperationen im Kulturbereich auf.  
**Prof. Dr. Peter Schmidt**, Professor für Volkswirtschaftslehre und Statistik, Hochschule Bremen  
**Dr. Franziska Lehmann**, Mitinhaberin der proloco, Bremen

**Die Ausgründung von Kultur-Betrieben: Rechtliche Struktur und Compliance-Problematik**

Der Beitrag gibt einen Überblick über die Vor- und Nachteile der Ausgründung von Kultur-Betrieben in Kapitalgesellschaften. Neben einer Thematisierung der rechtlichen sowie steuerlichen Folgen wird die Vermeidung von Haftungsrisiken im mittelständischen Kulturunternehmen dargestellt. Wie kann ein gewinnorientiertes Unternehmen unter Beachtung der Compliance-Regeln effizient geführt werden?  
**Johannes Jeep**, Fachanwalt für Steuerrecht, FPS Rechtsanwälte & Notare, Berlin

**Raum D** **Kultur als Tourismusmagnet**

**10 – 13 h / mit Kaffeepause**

**beBerlin – der Faktor Kultur in der Imagekampagne Berlins**

beBerlin, die Hauptstadtkampagne, läuft seit März 2008 und trägt seitdem zur Imagebildung Berlins bei. Die Kampagne will bewusst keine neue kulturelle Marke schaffen, sondern der Stadt Berlin insgesamt ein internationales und zeitgemäßes Branding geben. Welche Rolle spielt dabei die Kultur?  
**Christoph Lang**, Leiter der Unternehmenskommunikation/PR der Berlin Partner GmbH

**„Kulturbusreisen, aber wie?“**

Die Kultur setzt verstärkt auf Angebote im Busreisemarkt. Welche Ansprüche von Gruppenreisenden an die Programme und die Programmgestaltung bestehen? Wie werden Denkmäler, Museen und kulturelle Einrichtungen wichtige Bestandteile von Reiseprogrammen? Welche Chancen haben zielgerichtete Events aus Musik und Kunst für Gruppenreisen?  
**Karl-Heinz Martin**, Geschäftsführer des Kompetenz-Centers KH-Martin.de, München

**Den Klang der Stadt gestalten – Kultur, Tourismus und Identität am Beispiel des ELBJAZZ Festivals in Hamburg**

Das ELBJAZZ-Festival konnte in Hamburg durch ein außergewöhnliches Konzept ein erfolgreiches Debüt feiern. Das Festival fand internationale Aufmerksamkeit und adressierte nicht nur Jazzfans. Durch die Konzeption einer starken Marke im Jazz und die Zusammenarbeit mit Stadt und Wirtschaft zu mehr Tourismus?  
**Tina Heine**, Geschäftsführerin der ELBJAZZ GmbH, Hamburg

**Presenter**



Die brands & values GmbH ist eine integrierte Strategie-, Innovations- und Kommunikationsberatung mit einem Fokus: Nachhaltigkeit. Auf Basis unserer Philosophie „Balance von Substanz und Wahrnehmung“ unterstützen wir unsere Kunden dabei, Wertschöpfung aus nachhaltigen Geschäftspraktiken zu erzielen, sei es in Form von Risikominimierung, Kosteneinsparung oder Wachstum durch Innovationen, Umsatzsteigerung auf bestehenden Produkten oder Reputationsgewinn.  
[www.brandsandvalues.com](http://www.brandsandvalues.com)

**Presenter**



Wir sind Ihr Partner bei der Unternehmensansiedlung, der Außenwirtschaftsberatung und im Hauptstadt-Marketing. Das heißt, wir unterstützen Investoren am Standort, helfen Berliner Firmen, Märkte außerhalb Deutschlands zu erschließen und machen die Stadt zu einer starken Marke. Außerdem nutzen wir lokale, europaweite und internationale Netzwerke.  
[www.berlin-partner.de](http://www.berlin-partner.de)

# Donnerstag, 28.10.2010 / Foren am Nachmittag

## Raum A Corporate Cultural Responsibility

14 – 17 h / mit Kaffeepause

### Corporate Cultural Responsibility

Wie sieht die Rolle von Kulturförderung im Kontext von CSR und Nachhaltigkeit aus? Was für Möglichkeiten der Kulturförderung im Rahmen des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen gilt es aufzuweisen?  
**Christiane Stöhr**, Geschäftsführerin der S & F Reputation, Berlin

### Alle unter einem Dach – Kulturförderung im neuen Stiftungszentrum der Commerzbank

Im neuen Stiftungszentrum sind sämtliche Stiftungen der Dresdner Bank und der Commerzbank vereint wie zum Beispiel die Jürgen Ponto-Stiftung, die Kulturstiftung Dresden und die Commerzbank-Stiftung. Wie bewährt sich dieses Gemeinschaftskonzept?

**Ralf Suermann**, Geschäftsführender Vorstand der Jürgen Ponto-Stiftung und der Kulturstiftung Dresden, Commerzbank AG, Frankfurt am Main

### Migros-Kulturprozent – Kulturengagement als Mehrwert für die Gesellschaft

Das Migros-Kulturprozent ist ein freiwilliges Engagement des Schweizer Supermarkt- und Handelskonzern Migros. Es werden Kultur, Gesellschaft, Bildung, Freizeit und Wirtschaft gefördert. Welche Impulse können für die Kulturlandschaft gesetzt werden? Welchen Mehrwert schafft das?

**Hedy Graber**, Leiterin Direktion Kultur und Soziales, Migros-Genossenschafts-Bund, Zürich

### CCR in der Filmwirtschaft

Wo machen Investitionen aus Wirtschaft, Kultur und Politik Sinn? Welche Filmprojekte können weltweit gefördert werden? Wie finden sich die Sponsoren mit ihrem Beitrag wieder?

**Ingrun Finke**, Geschäftsführerin von Finke Films 4 Visions, Italien

## Presenter

**SCHOLZ & FRIENDS** REPUTATION

Als erstes deutsches Netzwerk hat Scholz & Friends 2007 eine eigene Agentur für Corporate Social Responsibility (CSR) gegründet. Scholz & Friends Reputation bietet Unternehmen umfassende strategische Beratung in der CSR-Positionierung, Konzeption und Umsetzung von CSR-Maßnahmen sowie Nachhaltigkeitskommunikation in Form von CSR-Reports, Öffentlichkeitsarbeit, Kampagnen und interner Kommunikation an.

[www.s-f.com/reputation](http://www.s-f.com/reputation)

## Raum B Die Stadt als Marke

14 – 17 h / mit Kaffeepause

MODERATION: CHRISTOPH SPÄH

## Presenter



Duisburg, das ist Dynamik und Durchbruch, logistische Drehscheibe und Knotenpunkt moderner Dienstleistungen. Duisburg, das ist auch Deutsche Oper am Rhein und niederrheinischer Dialekt am westlichen Rand des Ruhrgebietes.

[www.duisburg-marketing.de](http://www.duisburg-marketing.de)

### Stadtmarketing und Kommunikation – Kein Image ohne Identitätsbewusstsein

Ohne ein zielorientiertes Stadtmarketing ist eine Stadt auf der Verliererstrecke. Kommunales Stadtmarketing muss genauso professionell geplant und umgesetzt werden wie unternehmensbezogenes Marketing.

**Karl Janssen**, Geschäftsführer der Duisburg Marketing Gesellschaft

### Leben findet innen statt – Professionelles Veranstaltungsmanagement am Beispiel Bamberg

Das Stadtmarketing Bamberg wurde nicht nur zweimal beim Stadtmarketingpreis sondern auch von der Bayerischen Staatsregierung für seine operative Arbeit ausgezeichnet. Ziel ist es, den Erlebniswert Innenstadt zu steigern, die Attraktivität insgesamt zu erhöhen sowie die Kaufkraft zu stärken.

**Klaus Stieringer**, Geschäftsführer des Stadtmarketing Bamberg, Citymanager

### Profilbildung durch Fokussierung

Wie ist es möglich, viele am Stadtmarketing beteiligte Institutionen zu einem einheitlichen und somit profilierten Außenauftritt zu bewegen? Was heißt dies für das Design, für Inhalte, für gemeinsame Zielgruppenansprache und für ein Monitoring der Aktivitäten?

**Thorsten Kausch**, Geschäftsführer der Hamburg Marketing GmbH

### Das Museumsufer Frankfurt als kulturelles Aushängeschild der Stadt Frankfurt am Main

Mit dem Museumsufer Frankfurt verfügt die Stadt am Main über ein einzigartiges Kulturangebot, das in der Vermarktung der Stadt eine wichtige Rolle einnimmt. Wie wird dabei am Besten vorgegangen?

**Thomas Fedt**, Geschäftsführer der Tourismus +Congress GmbH, Frankfurt am Main

### Stadt als Marke – Brand für die Stadt

Kassel ist documenta-Stadt und nutzt dies mit einheitlichem Erscheinungsbild für Kultur-, Tourismus-, Event- und Wirtschaftsmarketing der Stadt.

**Knut Seidel**, Geschäftsführer der Kassel Marketing GmbH

## Raum C Innovative Kulturkommunikation

14 – 17 h / mit Kaffeepause

MODERATION: MARC BIELING

### Vom Plakat bis zum Pixel – Kultur-Außenwerbung in Berlin

Kultur braucht Besucher und Interessierte. Kulturfinanzierer brauchen Aufmerksamkeit. Bewerbungsmöglichkeiten von Veranstaltungen im öffentlichen Straßenland sind knapp ... oder illegal. So funktioniert es nicht nur legal, sondern zugleich innovativ und kreativ!

Dr. Marc Bieling, Geschäftsführer DIE DRAUSSENWERBER GmbH, Berlin

### E – wie Emotion. Neue Maßstäbe in der Kulturkommunikation

Seit dem Bau der Elbphilharmonie steht die Musikstadt Hamburg vor einem grundlegenden Entwicklungsschritt. Eine Herausforderung auch für die Philharmoniker Hamburg. Sie müssen sich innerhalb der neuen Marktsituation als Marke klar positionieren. Es gilt, das Stammpublikum zu halten und neue Besucherschaften zu gewinnen.

Milena Ivkovic, Direktorin Marketing und Kommunikation der Philharmoniker Hamburg

### „Oper für alle“: Alle für die Oper!

Keine Event-Kultur, sondern langfristiges Engagement – 15 Jahre „Oper für alle“ in München – zu diesem einzigartigen Format schwärmte der ehemalige Bundespräsident Horst Köhler: „Hochkultur soll nicht nur denen zur Verfügung stehen, die dafür Geld haben, sondern möglichst vielen.“ Mit Preisen ausgezeichnet und oftmals nachgeahmt: Erfahren Sie mehr über das Original!

Thomas Girst, Leiter Referat Kulturkommunikation der BMW Group, München

### Ambient Media der Innovator im Media Mix

Verschiedene Innovationen im Ambient Media Segment: wie z.B. Guerilla Marketing, Flyerverteilung, Display Systeme, etc. sollen die Aufmerksamkeit erhöhen. Die relativ junge Werbeform wird dabei definiert und die verschiedenen Erscheinungsformen und die Umfelder erklärt. Durch den Einsatz an ungewöhnlichen Orten, mit ungewöhnlichen Techniken erzeugt Ambient bei den Rezipienten zusätzliche Beachtung.

Jan Peter Schildwächter, Leiter der Strategie & Unternehmensentwicklung von PICK ME, Berlin

### Kulturpartnerschaften als Bestandteil von Öffentlichkeitsarbeit – Praxisbeispiele aus dem ZEIT Verlag

Wann und wie machen Kulturpartnerschaften einen Sinn? Anhand von Praxisbeispielen wird diese Frage beantwortet.

Silvie Rundel, Leitung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des ZEIT Verlag, Hamburg

### Presenter



DIE DRAUSSENWERBER vermarkten wöchentlich über 50.000 Werbeflächen in Berlin. Die Litfaßsäulen, U-Bahnvitriten und Wartehallen gelten mittlerweile als „Kulturzeitung“ der Stadt. Auch wenn Sie dauerhaft auf Ihr Unternehmen hinweisen möchten, bieten DIE DRAUSSENWERBER mit Mastenschildern an Laternen und Hinweiswerbeflächen in U-Bahnhöfen die besten Möglichkeiten. Unser Ziel ist, gemeinsam mit Ihnen das beste Außenwerbekonzept für Ihren Standort und Ihre Situation zu erarbeiten. Denn: Nur Berliner können Sie in Berlin richtig platzieren. Und das ist auch gut so! DIE DRAUSSENWERBER ist ein auf Berlin spezialisiertes Tochter-Unternehmen der Wall AG.

[www.draussenwerber.de](http://www.draussenwerber.de)

## Raum D Invest in Rock & Pop!

14 – 17 h / mit Kaffeepause

### Kulturschocker – Rapmusik trifft Hochkultur

Der private Jugendsender bigFM, Grey, eine der führenden Markenagenturen Deutschlands und das renommierte Nationaltheater Mannheim, starten unter dem Namen „Kulturschocker“ ein gemeinsames Projekt. Mit dem „bigFM - Kulturschocker“ soll das Interesse junger Menschen für die Oper geweckt werden. Eine strategische Einbeziehung attraktiver, crossmedialer Kommunikationsplattformen im Netz sollen die spezifischen Stärken und Potenziale des Mediums Radio und des Mediums Oper in einer offenen Inszenierung und über einen längeren Zeitraum zur vollen Entfaltung bringen.

Frank Dopheide, Chairmann der GREY Worldwide GmbH, Düsseldorf

### Vermarktung mit System: Das Sony Tochterunternehmen OCEAN bietet der Werbeindustrie maßgeschneiderte Konzertwerbung nach Mediaplan

Konzert-Veranstalter und andere Entertainment-Angebote scheitern in der Vermarktung ihrer Werbeflächen häufig am Mangel der Standardisierung und an den zu geringen buchbaren Medialeistungen. Gerade bei den großen Werbeetats, die zumeist über Mediaagenturen vergeben werden, finden daher einzelne Veranstaltungen keine Berücksichtigung. Unter der Marke „Brandstage“ werden diese nun gebündelt angeboten: eine Win-Win-Situation für Sponsoren und Veranstalter.

Sven Schäferkord, OCEAN artist&brand GmbH, München

### Attraktive Werbeumfelder – Mangelhafte Kompatibilität

Junge und innovationsfreudige Zielgruppen werden mit Musik und Entertainment erreicht. Nach wie vor nutzen aber nur wenige Unternehmen dies in ihren Werbe- und Marketingkonzepten. Warum ist das so? Wie wird sich die Vermarktung im Rock'n'Roll-Business ändern?

Diskussion mit Oliver Bresch, Marketingleitung Intro GmbH & Co. KG, Köln, Frank Dopheide, Chairmann der GREY Worldwide GmbH, Düsseldorf und Sven Schäferkord, OCEAN artist&brand GmbH, München

### Presenter



INTRO steht für genreübergreifende Musikkompetenz. Seit mehr als 18 Jahren ist INTRO fester Bestandteil der Jugendkultur und anerkannter Ratgeber für Neues im Bereich der Populärkultur. Einmal im Jahr erscheint der FESTIVALGUIDE, der seit 1997 das Zurechtfinden in der boomenden Open Air-Saison erleichtert. Online zählt Intro.de als die stärkste redaktionelle Musikseite hierzulande und ist zudem für den Grimme prämiert. Intro ist auch als Veranstalter aktiv, betreut in eigens dafür geschaffenen Units komplett das Melt!-Festival sowie das Berlin-Festival – und hat mit „Meltbooking“ eine eigene Künstlerbooking-Agentur.

[www.intro.de](http://www.intro.de)

# Freitag, 29.10.2010 / Foren am Vormittag

Raum A

## Starke Marke – Starke Kultur

10 – 13 h / mit Kaffeepause

### Erfolgreiche Implementierung von Markenstrategien in Kulturbetrieben

Die beste Markenstrategie und ein exzellentes Design sind nur dann gewinnbringend, wenn sie konsequent umgesetzt werden – dies betrifft sowohl externe als auch interne Implementierung und eine ganzheitliche Betrachtung von Marketing und Marke. Wie Kulturinstitutionen eine stimmige Marke entwickeln und diese auch erfolgreich verankern und an den Markt bringen, wird anhand konkreter Praxisbeispiele in diesem Vortrag gezeigt.

**Martin Dehli**, Senior Consultant der actori GmbH, München

### Kulturevents – Attraktive Plattformen für Stadt und Sponsoren am Beispiel der Berlin Fashion Week

Zweimal jährlich wird Berlin zur internationalen Bühne für Fashion und Lifestyle. DYSFASHIONAL und Bodies in Motion sind dabei Projekte der Städtepartnerschaft Berlin/Paris und werden vom Bevollmächtigten als Beispiele einer innovativen Zusammenarbeit zwischen deutschen und französischen Künstlern an der Schnittstelle von Mode, bildender Kunst und Tanz unterstützt. Wie kann man ein solches Event zur Marke machen? Und welche Aspekte spielen für die Stadt und insbesondere für die Sponsoren eine Rolle?

**Tanja Mühlhans**, Referentin für Creative Industries Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen, Berlin

### Rechtlicher Aufbau und Pflege einer kulturellen Marke – Grundzüge des Markenrechts

Welche Besonderheiten spielen für einen soliden Markenaufbau und ein erfolgreiches Markenmanagement eine Rolle? Worauf kommt es bei der rechtlichen Pflege einer Marke an und was passiert im Fall einer Markenkollision? Wie kann die Kulturwirtschaft aus den aktuellen Rechtsprechungsfällen lernen?

**Mandy Risch-Kerst**, Geschäftsführerin der Kanzleikooperation EVENTLawyers, Berlin

### Das Wiener Burgtheater – ein Markenartikel über die Jahrhunderte

Das Burgtheater erfüllt seit seinem Bestehen die wichtigsten Voraussetzungen erfolgreicher und strategischer Markenführung: Verlässlichkeit des Produkts durch beständig erlebbare Qualität bei gleichzeitiger Innovation, eindeutige Profilierung durch größtmögliche Differenzierung vom Wettbewerb, Schaffen eines emotionalen Mehrwerts für die Besucher. Hat das überhaupt noch etwas mit Kunst zu tun? Und ob.

**Niklas Duffek**, Stellvertretender kaufmännischer Geschäftsführer des Burgtheaters Wien

## Raum B Kundenbindung und das Internet

10 – 13 h / mit Kaffeepause

MODERATION: MARTIN OESTERER

### Webbasiertes CRM – Kontaktmanagement flexibel und bequem

Software-as-a-Service (SaaS) als Technologie ermöglicht die Nutzung von Software – ohne Installation, ohne Vorabinvestitionen, jederzeit und überall verfügbar. CRM als Konzept konsolidiert alle verfügbaren Informationen und Kommunikationsstränge mit den Akteuren einer Organisation, ermöglicht ein umfassendes Bild von Besuchern, Künstlern oder Partnern.

**Martin Oesterer**, Bereichsleiter Geschäftsentwicklung der CAS Software AG, Karlsruhe

### Im Gespräch bleiben & Botschaften senden: Kundenbindung per Twitter

Twitter ist ein schnell wachsendes Medium, in dem sich Personen austauschen können. Als ein Teil einer modernen Social Media Strategie sollte sich jede Organisation (egal ob B2C oder B2B) in diesem Medium engagieren, um seinen Kunden zuzuhören und mit ihnen zu sprechen.

**Meinert Jacobsen**, Geschäftsführer der MarAnCon GmbH, Bonn

### Kundenbindung durch webbasierte Feedback-Dialoge

Die großen Social Networks verzeichnen mehr als 1 Mrd. registrierte Benutzer, die täglich über Inhalte und Produkte diskutieren, Kommentare schreiben und ihre Meinung äußern. Die zunehmende Bereitschaft, in dieser Form öffentlich zu kommunizieren, lässt sich auch mit den eigenen webbasierten Kommunikationskanälen nutzen. Voraussetzung ist ein Bewusstsein für die Chancen und der Einsatz entsprechender Tools.

**Dr. Tobias Knobloch**, Geschäftsführender Gesellschafter der reorder GmbH, Berlin

Presenter

## causales

agentur für marketing & kommunikation

Causales ist die Agentur für Kulturmarketing und Kultursponsoring im deutschsprachigen Raum. Als erfahrene Agentur berät sie Ihr Wirtschaftsunternehmen in der strategischen Planung von Sponsoringprozessen und findet die attraktivsten Kulturprojekte für Ihr gesellschaftliches Engagement. Ihr Kulturprojekt berät Causales in Markenbildungsprozessen und findet für Sie die geeigneten Sponsoren aus der Wirtschaft. Die Agentur Causales bietet Ihnen entsprechende Leistungspakete und hat Produkte zur Marktstimulierung entwickelt, die Sie für Ihre Sponsoringaktivitäten nutzen sollten. [www.kulturmarken.de](http://www.kulturmarken.de)

Presenter



CAS Software AG ist der deutsche Marktführer für CRM-Lösungen für den Mittelstand. Mit mehr als 150.000 Anwendern in 24 Ländern und vielfältigen Auszeichnungen zählt die CAS Software AG heute zu den führenden Softwareunternehmen in Deutschland. [www.cas.de](http://www.cas.de)

## Raum C Kultursponsoring

10 – 13 h / mit Kaffeepause

### Kultursponsoring im Rahmen der Marketing- und Sponsoringstrategie der Deutschen Bahn

Fokussiert auf die Schwerpunktthemen Bildung/Nachwuchsförderung und Integration ist es das Ziel unseres Sozio- /Kultursponsorings, die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch vernetzte Maßnahmen engagiert, umweltbewusst und kontinuierlich zu leben wie beispielsweise bei RUHR.2010.

**Gabriele Handel-Jung**, Leiterin Marketingkommunikation und Media der DB Mobility Logistics AG, Berlin

### Die Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010 – Zwischen Euphorie und Nachhaltigkeit

Die Kulturhauptstadt Europas hat als Private Public Partnership-Modell eine beispiellose Kampagne gefahren. Können diese Allianzen fortgeführt werden? Es wird ein Zwischenresümee gezogen und ein Ausblick auf das Gegebenen, was über das Jahr 2010 hinaus Bestand haben wird.

**Prof.Dr.Oliver Scheytt**, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft und Geschäftsführer der RUHR.2010 GmbH, Essen

### Ein Zug für MELEZ – Von der Idee zur Umsetzung

Die Deutsche Bahn wird zum Kulturbotschafter in NRW. Mit vereinten Kräften schafft ein engagiertes Team aus 60 Azubis der Bahn in Kooperation mit Künstlern der RUHR.2010 einen Kulturzug. Im Oktober wird der Zug für einen Monat zur rollenden Bühne für internationale Musiker, Schauspieler, Schriftsteller und bildende Künstler.

**Dieter Harder**, Leiter Kommunikation DB Regio NRW GmbH, Düsseldorf

### Kulturkooperationen mit der Deutschen Bahn zu RUHR.2010 und anderen Highlights

Der Personenverkehr der Deutschen Bahn schafft für definierte Zielmärkte und Reiseanlässe spezielle Angebote. Seit mehreren Jahren werden Kulturveranstaltungen mit Bahnreise erfolgreich vermarktet. Von den Angeboten profitieren die Kunden, Kulturinstitutionen und die Bahn gleichermaßen.

**Birke Natemeyer**, DB Vertrieb GmbH, Kulturkooperationen, Frankfurt am Main

## Foren am Nachmittag

## Raum A Medien und Partnerschaften

14 – 17 h / mit Kaffeepause

### Der Tagesspiegel als kulturförderndes Medienunternehmen

Der Tagesspiegel – er fördert Kultur, er hat eine eigene Kultur, und er ist, im besten Fall, ein Kulturgut.

Wie er das alles tut, zeigt dieser und die weiteren Vorträge.

**Dr. Marion Bleß**, Geschäftsführerin Verlag Der Tagesspiegel GmbH, Berlin

**Stephan-Andreas Casdorff**, Chefredakteur Der Tagesspiegel, Berlin

**Corinne Grundmann**, Vertrieb und Marketing Verlag Der Tagesspiegel GmbH, Berlin

### Erfolgreiche Kooperationsmodelle mit Berlins größtem Stadtmagazin-Verlag

Berlin und die zitty - seit über 30 Jahren begleitet das Stadtmagazin den Kulturbetrieb in all seinen Facetten, kritisiert und polemisiert und ist für Berliner, Neuberliner und Berlinbesucher gleichermaßen der Schlüssel zur Stadt. Mit einem Portfolio von drei periodisch erscheinenden Magazinen – neben der zitty, die [o3o] und nachleben – erreicht der Zitty Verlag ein altersübergreifendes Spektrum verschiedenster Interessengruppen und kann auf unterschiedliche Kooperationsmöglichkeiten bauen.

**Bernd Maywald**, Verlagsleiter Zitty Verlag, Berlin

**Kai Röger**, Chefredakteur Zitty Verlag, Berlin

### „Das Theater mit den Medienpartnern“ – Vom Nutzen der Medienpartnerschaften aus Sicht eines Kulturanbieters

In Zeiten wie diesen rückt man näher zusammen, unterstützt sich, wo und wie man nur kann. Natürlich nicht ganz selbstlos – weder für den Einen noch für den Anderen. Das Gefühl jedoch, wenn Kultur Kultur unterstützt, ist und bleibt ein gutes!

**Stefan Turowski**, Leiter für Presse und Marketing BAR JEDER VERNUNFT – TIPI AM KANZLERAMT, Berlin

### Vom Nutzen der Werbung in Tageszeitungen?!

Schlagzeilen im Juli 2010: Die Auflagen der Tagespresse sinken und erstmals übersteigt der Vertriebsumsatz das Anzeigenaufkommen. Bei Kulturinstitutionen bleiben jedoch – im Gegensatz zu fast allen anderen Branchen – die Anzeigenumsätze stabil. Gewohnheit, mangelndes Wissen, Alternativlosigkeit oder raffinierter Media-Mix? Wie könnte und sollte die Zukunft aussehen?

**Kerstin Schilling**, Leiterin Marketing Berliner Festspiele

## Presenter



Die Deutsche Bahn AG wurde 1994 gegründet. Sie ist heute eines der führenden Mobilitäts- und Logistikunternehmen weltweit, tätig in 130 Ländern. Kern des Unternehmens ist die Eisenbahn in Deutschland.

[www.deutschebahn.com](http://www.deutschebahn.com)

## Presenter



Der Tagesspiegel gehört zu den meist-zitierten Zeitungen Deutschlands.

Wer wissen will, was in Berlin und Deutschland passiert, liest den Tagesspiegel. Gründliche Recherchen, liberale Berichterstattung und kritische Kommentare sind die Tugenden, die seine Leser und Fachkollegen zu schätzen wissen. Er liefert täglich Hintergründe und Analysen aus Politik, Wirtschaft und Kultur – direkt aus der Hauptstadt. Besonders im Bereich Kultur ist Der Tagesspiegel zuverlässiger Medienpartner und redaktioneller Berichterstatteur.

[www.tagesspiegel.de](http://www.tagesspiegel.de)

# Freitag, 29.10.2010 / Foren am Nachmittag

## Raum B Online- & Social Media Marketing

14 – 17 h / mit Kaffeepause

### Online- & Social Media Marketing - eine Einführung

Mehr und mehr verlagern sich die Marketingaktivitäten von Kultureinrichtungen ins Internet. Aber die Konzepte lassen sich nicht 1:1 übertragen. Was sind die Unterschiede zum herkömmlichen Marketing und wie sollten Kultureinrichtungen an das Thema Online- bzw. Social Marketing herangehen?

**Christian Henner-Fehr**, Kulturberater, Wien

### Social-Media – die Geburt eines neuen Performance-Marketing-Kanals für Kultureinrichtungen

Welche Rolle kann Social Media für Unternehmen spielen und warum stellt Social Media einen der wichtigsten neuen Kanäle im Online und Performance-Marketing-Mix dar?

**Tim Ringel**, Geschäftsführender Gesellschafter metapeople GmbH, Zürich

### Social-Media-Engagements deutscher Museen und Orchester

Im vergangenen Jahr hat die Zahl der Kultureinrichtungen, die Social-Media-Profile angelegt haben, enorm zugenommen. An konkreten Fallbeispielen von Orchestern und Museen wird aufgezeigt, wie die Aktivitäten aussehen, wie diese in die Gesamtkommunikation integriert werden und wie der Dialog mit den Stakeholdern aussieht.

**Ulrike Schmid**, Inhaberin der U. S. K., Frankfurt am Main

### Musik Streaming-Services als Zukunftsmodell für den Musikmarkt

Durch das Streaming von Konzerten und Musik-Content eröffnen sich völlig neue Märkte. So auch in der Zusammenarbeit mit Markenbietern. Innovative Branded Entertainment Angebote mit dem Fokus auf Music Streaming differenzieren und emotionalisieren. Dies führt zur Aktivierung und Bindung von Bestandskunden und zur Generierung von Neukunden für Sponsor und Veranstalter.

**Christian Reimann**, Music Networx AG, Köln

## Raum C Erfolgreiche Beteiligungs- und Fördermodelle von Wirtschaft und Kultur

14 – 17 h / mit Kaffeepause

MODERATION: MARTIN OESTERER

### Impuls: Beteiligungs- und Fördermodelle zwischen Wirtschaft und Kultur

Wirtschaftsunternehmen und Kultureinrichtungen können von einer langfristigen Zusammenarbeit profitieren. So beteiligen sich Unternehmen als Gesellschafter einer GmbH oder Aktionäre einer AG, investieren langfristig, initiieren allein oder gemeinsam mit Kommunen oder Kulturstiftungen, woraus sich Vor- und Nachteile ergeben.

**Dr. Christoph Mecking**, Geschäftsführender Gesellschafter des Instituts für Stiftungsberatung, Berlin

### Die Burghof Lörrach GmbH – ein Public-Private Partnership als Erfolgsmodell

Die Burghof Lörrach GmbH ist ein renommierter Kulturveranstalter und –produzent in der Region Lörrach/ Basel und auch Ausrichter des Stimmen-Festivals. Sie ist als Public-Private Partnership organisiert, an der die Stadt Lörrach und regionale Unternehmen beteiligt sind.

**Dr. Jacqueline Plum**, Koordinatorin Fundraising/Sponsoring Burghof und STIMMEN-Festival, Lörrach

### PPP im Museumsbereich: Was sie auszeichnet am Beispiel des Engagements von E.ON für das Museum Kunsthalle

Wie funktioniert PPP aus der Sicht des Unternehmens? Welche Erfolgsfaktoren und Risiken bestehen für die Partner?

**Dorothee von Posadowsky**, Leiterin Kulturkommunikation der E.ON AG, Düsseldorf

### Es muss mehr bringen als es kostet! Museum Küppersmühle als Energiestandort für Kultur und Wirtschaft

Stiftung für Kunst und Kultur e.V. und Evonik: Wie kam die Partnerschaft zustande? Wie wird die Kooperation gelebt? Wie ist die effiziente Verbindung von Kultur und Wirtschaft möglich?

**Dr. h.c. Walter Smerling**, Direktor des MKM Museum Küppersmühle und Vorstandsvorsitzender der Stiftung für Kunst und Kultur e.V., Bonn

## Presenter



Europäische Sponsoring-Börse

Die ESB Europäische Sponsoring-Börse vernetzt das Sponsoring- und Event-Business. Das ESB-Partnernetzwerk bringt Sponsoren, Agenturen, Berater und Dienstleister im Sponsoring- und Event-Markt zusammen. Die Kongresse der ESB sowie die ESB-Unternehmerforen sind ideale Plattformen um Kontakte zu knüpfen, Know-how zu vertiefen und die Kompetenzen im Bereich Sponsoring zu erweitern. Als unabhängiger Dienstleister bewertet die ESB Sponsoring-Engagements mit dem Sponsor-Meter und bündelt mit Seminaren, Lehrgängen, Studien und weiteren Informationsdienstleistungen das Know-how im Sponsoring und Event-Marketing.

[www.esb-online.com](http://www.esb-online.com)

## Presenter



Seit Anfang der 1990er Jahre werden immer mehr Stiftungen errichtet. Damit wachsen die Anforderungen an die Professionalität und der Wunsch der Verantwortlichen und der Öffentlichkeit nach nützlichen Informationen. Seit dem Erscheinen der ersten Ausgabe im Januar 1998 nimmt sich das Fachmagazin „Stiftung&Sponsoring“ zweimonatlich dieser Herausforderung an und hat sich inzwischen einen Ruf als das führende Grantmaking-Magazin und -Forum im deutschsprachigen Raum erarbeitet.

[www.stiftung-sponsoring.de](http://www.stiftung-sponsoring.de)



# Kulturmarken-Award 2010

**Der Wettbewerb um die Kulturmarke, die Trendmarke, die Stadtmarke und den Kulturinvestor sowie den Kulturmanager des Jahres 2010 im deutschsprachigen Raum**

Bereits zum fünften Mal wird dieses Jahr der Kulturmarken Award von der Agentur Causales mit der Unterstützung von starken Partnern aus der Wirtschaft ausgerichtet. Durch das Engagement von Hans-Conrad Walter und Eva Nieuweboer entstand die Idee, einen Wettbewerb zu schaffen mit dem Ziel, innovative Markenkonzeptionen und Markenführung sowie professionelles Management in der Kulturlandschaft auszuzeichnen. Dadurch wird das Bewusstsein für erfolgreiches Marketing und Management im Kultursektor gestärkt.

Wie schon in den Vorjahren werden auch in diesem Jahr die besten Kulturinstitutionen, Projekte und Manager in den Kategorien „Kulturmarke“, „Trendmarke“ und „Kulturmanager des Jahres“ geehrt. Erstmals werden zwei neue Kategorien ausgeschrieben: die „Stadtmarke des Jahres“ und der „Kulturinvestor des Jahres“.

Eine hochkarätige Jury aus Kultur, Wirtschaft, Medien, Wissenschaft und Politik nominiert in den fünf Kategorien jeweils die drei besten Wettbewerbseinreichungen. Die Nominierten werden während der Kulturmarken-Gala den Teilnehmern und Gästen präsentiert und erhalten eine umfangreiche Öffentlichkeitsarbeit, um ihre Markenbekanntheit zu erhöhen. Darüber hinaus werden die Preisträger in einer ganzseitigen Anzeigen-sonderveröffentlichung der ZEIT vorgestellt.



## R Ü C K B L I C K 2 0 0 9

Glückliche Gewinner des Awards und damit „Kulturmarke des Jahres 2009“ waren die **Bregener Festspiele**. Das meisterhafte Zusammenwirken der einzigartigen Naturumgebung der Seebühne mit dem imposanten Bühnenbild, milder Sommernacht und hochkarätigem Operntheater bietet ein einzigartiges Kulturerlebnis. Mit der Neuausrichtung des Marketingkonzeptes in Zusammenarbeit mit der Agentur die3 wurde ein konsequenter und unverwechselbarer Markenauftritt geschaffen.

Wegen seiner innovativen Ideen und großem bürgerschaftlichen Engagement hat das **Kulturnetzwerk Neukölln e.V.** die Auszeichnung „Trendmarke des Jahres 2009“ erhalten. Die Devise des Festivals 48 Stunden Neukölln lautet: Kunst und Bürger zusammenbringen. Mit dem Festival werden das geschwächte Image des Bezirks verbessert und spannende Kunstprojekte mit gesellschaftlicher Relevanz ermöglicht.

Als „Kulturmanager des Jahres 2009“ wurden gleich zwei Preisträger geehrt: **Folkert Uhde** vom RADIALSYSTEM V und **Karl Janssen**, Geschäftsführer der Duisburg Marketing GmbH. Als einer der beiden Geschäftsführer und künstlerischen Leiter etablierte Folkert Uhde im RADIALSYSTEM V neue Veranstaltungsformate für Musik und zeigt, dass mit höchster Kreativität jenseits des Mainstream qualitatives Kulturmanagement möglich ist.



Foto: Haddenhorst

# Die Kulturmarken-Gala am 28. Oktober 2010

Erleben Sie mit Gästen aus Wirtschaft, Kultur, Politik und Medien im TIPI am Kanzleramt die Preisverleihungen des Kulturmarken-Awards 2010.

Treffen Sie Ihre potenziellen Sponsoren oder Kulturpartner beim größten Branchentreff im deutschsprachigen Raum.

- 19.00 Uhr** Einlass, Garderobe und Sektempfang
- 20.00 Uhr** Begrüßung und Einführung durch die Veranstalter und Vorstellung der Jury
- 20.30 Uhr** Präsentation der nominierten Kulturmarken, Laudatio für Kulturmarke des Jahres und Preisvergabe  

- 20.45 Uhr** Präsentation der nominierten Trendmarken, Laudatio für Trendmarke des Jahres und Preisvergabe  

- 21.00 Uhr** Präsentation der nominierten Stadtmarken, Laudatio für Stadtmarke des Jahres und Preisvergabe  

- 21.15 Uhr** Präsentation der nominierten Kulturinvestoren, Laudatio für Kulturinvestor des Jahres und Preisvergabe  

- 21.30 Uhr** Präsentation der nominierten Kulturmanager, Laudatio für Kulturmanager des Jahres und Preisvergabe  

- 21.45 Uhr** Eröffnung After-Award-Party, Get Together, Flying Buffet & Getränke  
 Abendregie: **Mike Martin Robacki**  
 Moderation: **Andrea Thilo**  
 Programmänderungen vorbehalten!

Seien auch Sie dabei, wenn die führenden Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Kultur, Medien und Politik zusammentreffen! Bestellen Sie Ihre Galakarte mit Sitzplatz für die Preisverleihung mit kulturellem Rahmenprogramm, Begrüßungssekt, Flying Dinner sowie einem Jahrbuch Kulturmarken 2011.

Eine Gala-Karte kostet 59,00 Euro exkl. MwSt  
 Bestellung: [www.kulturmarken.de](http://www.kulturmarken.de) / Kulturmarken-Gala  
 Hotline: +49 (0) 30-53-214-391

Förderer:

Deutsche Post DHL

mit freundlicher Unterstützung des ZEIT Verlages:

DIE ZEIT

## Save the Date 2011 Kulturmarken-Gala am 27. Oktober 2011

Weitere Informationen erhalten Sie im Frühjahr 2011 unter:  
[www.kulturmarken.de](http://www.kulturmarken.de)

Causales  
 Gesellschaft für  
 Kulturmarketing und  
 Kultursponsoring mbH  
 Bötzwowstraße 25  
 10407 Berlin  
 Deutschland

Telefon: +49(0)30-53 214-391  
 Fax: +49(0)30-53 215-337  
[www.causales.de](http://www.causales.de)

## Save the Date 2011 KulturInvest-Kongress 27.+ 28. Oktober 2011

Weitere Informationen erhalten Sie im Frühjahr 2011 unter:  
[www.kulturinvest.de](http://www.kulturinvest.de)

ESB Europäische Sponsoring-Börse  
 ESB Marketing Consult AG  
 Brunneggstraße 9  
 9000 St. Gallen  
 Schweiz

Telefon: +41 (0)71-223 78-82  
 Fax: +41 (0)71-223 78-87  
[www.esb-online.com](http://www.esb-online.com)

## BlachReport

Als Magazin für Trends und Tendenzen in der Event- und Kommunikationsbranche informiert der Blachreport fundiert über Akteure, Projekte und Entwicklungen im Bereich der Live-Kommunikation.  
[www.blachreport.de](http://www.blachreport.de)

## monopol

Magazin für Kunst und Leben

Monopol, das Magazin für Kunst und Leben, hat sich als das Magazin für zeitgenössische Kunst in Deutschland etabliert. Jeden Monat neu wirft Monopol einen ganz eigenen Blick auf die wichtigsten Themen der Kunstszene und präsentiert Porträts, Interviews, Reportagen und Hintergrundgeschichten. Auch die Schnittstellen zu anderen Genres wie Design, Architektur und Mode rücken regelmäßig in den Fokus – immer in großzügiger Optik und mit einer Bildsprache, die sich die Dynamik und Innovationskraft der Kunst selbst zum Maßstab nimmt.  
[www.monopol-magazin.com/abo](http://www.monopol-magazin.com/abo)

## FONO FORUM

KLASSIK JAZZ HIPPI

FONO FORUM — das Forum für den Musikliebhaber. Seit über 50 Jahren ist FONO FORUM das führende Magazin für klassische Musik und Jazz. Hier treffen sich Mozart und Keith Jarrett, Maria Callas und Billie Holiday, sprechen Alfred Brendel und Hans Werner Henze in aller Offenheit. Ein kompetentes Redaktionsteam gibt Monat für Monat Entscheidungshilfen beim Kauf von CDs, DVDs und SACDs. Ein von Experten verständlich formulierter HiFi-Teil schafft die Verbindung von guter Musik und gutem Klang. Der ausführliche Serviceteil bietet eine kommentierte Übersicht von Konzerten und Festivals und regt zu Kulturreisen an.  
[www.fono-forum.de](http://www.fono-forum.de)

## na•news aktuell

Ein Unternehmen der dpa-Gruppe

Die dpa-Tochter news aktuell weiß nicht nur wie Medien ticken, sondern bietet zudem ein einmaliges Nachrichtennetzwerk für Presseinformationen in Deutschland und weltweit.  
[www.newsaktuell.de](http://www.newsaktuell.de)

## crescendo

das klassikmagazin

Stars wie Jonas Kaufmann oder Rolando Villazón begeistern für klassische Musik. crescendo ist der Meinungsmacher unter den Musik-Magazinen. Spannend für Laien und Interessierte, ein Muss für Profis. In crescendo schreiben prominente Musikjournalisten, die Stars der Klassik, Literaten und Politiker. crescendo bringt die Musik in die Diskussion, schaut hinter die Kulissen, hört in die besten CDs und gehört mit etwa einer Viertelmillion Lesern zu den wichtigsten Kulturmagazinen im deutschsprachigen Raum.  
[www.crescendo.de](http://www.crescendo.de)

## KULTUR MANAGEMENT NETWORK

Kulturmanagement Network hat sich seit seiner Gründung 1996 zu einem der führenden Informationsnetzwerke und Dienstleister für Fach- und Führungskräfte im Kulturbetrieb entwickelt. Es erreicht dabei monatlich allein über sein deutschsprachiges Internetportal und Monatsmagazin etwa 50.000 Leser. Seine Ziele sieht es u.a. in der Vernetzung von Kulturunternehmern und Kulturmanagern sowie in der Beförderung des Dialoges zwischen Akteuren aus Kultur, Politik und Wirtschaft.  
[www.kulturmanagement.net](http://www.kulturmanagement.net)

## Fundraiser

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

FUNDRAISER ist das vierteljährlich erscheinende kostenlose Branchenmagazin für Sozialmarketing und den Dritten Sektor. Es bietet Entscheidern wie Ehrenamtlichen Wissen, Ideen und Kontakte zum Thema Spenden, Stiftungen und Sponsoring. Zielgruppe des Magazins sind Stiftungen, gemeinnützige Organisationen, Vereine, Schulen, Kirchen und Hochschulen sowie Agenturen. Es erscheint im deutschsprachigen Raum und veranstaltet in Deutschland regionale Bildungsveranstaltungen zum Fundraising:  
[www.fundraisingtage.de](http://www.fundraisingtage.de) | [www.fundraiser-magazin.de](http://www.fundraiser-magazin.de)

## WELTKUNST

80 Jahre Tradition und zugleich Magazin für das 21. Jahrhundert: Die WELTKUNST bietet eine einzigartige Mischung aus Sammlerporträts, Reiseberichten und Hintergrundgeschichten aus Kunstwelt, Antiquitäten und Luxusindustrie. Wer das Schöne liebt, der liest die WELTKUNST.  
[www.weltkunst.de](http://www.weltkunst.de)

## Stiftung Sponsoring

Das Magazin für Non-Profit-Management und -Marketing

Seit Anfang der 1990er Jahre werden immer mehr Stiftungen errichtet. Damit wachsen die Anforderungen an die Professionalität und der Wunsch der Verantwortlichen und der Öffentlichkeit nach nützlichen Informationen. Seit dem Erscheinen der ersten Ausgabe im Januar 1998 nimmt sich das Fachmagazin „Stiftung&Sponsoring“ zweimonatlich dieser Herausforderung an und hat sich inzwischen einen Ruf als das führende Grantmaking-Magazin und -Forum im deutschsprachigen Raum erarbeitet.  
[www.stiftung-sponsoring.de](http://www.stiftung-sponsoring.de)

## TheaterManagement

aktuell

Theater Management aktuell ist ein unabhängiger Informationsdienst für das Management in Bühnen-, Konzert- und Veranstaltungsbetrieben.  
[www.theatermanagementaktuell.de](http://www.theatermanagementaktuell.de)

## EXPODATA

BRAND-EXPERIENCE | MESSEN | EVENT | DESIGN

Expodata ist die Zeitschrift für Messe- und Event-Marketing und das offizielle Organ internationaler Messeverbände wie FAMAB, VMS, EXPO, Event SWISS ASSOCIATION. Expodata liefert Ihnen aktuelle und bevorstehende Messen und Ausstellungen im Überblick, sowie Fair-Trends, Entwicklungen, Hinweise und Dienstleister im nationalen und internationalen Messebereich. Die Zeitschrift erscheint neunmal im Jahr.  
[www.expodata.ch](http://www.expodata.ch)

## zitty BERLIN

DAS HAUPSTADTMAGAZIN FÜR 14 TAGE UND DIE NÄCHTE

zitty Berlin ist ein 14-tägig erscheinendes Berliner Stadtmagazin mit aktuellen Reportagen aus Berlin und dem Umland. Mit Berichten und Kritiken zu aktuellen Veranstaltungen - wie Ausstellungen, Theaterstücken, Konzerten - und wertvollen Tipps unter anderem zu Restaurants und Ausflugszielen bietet zitty Berlinern, Berlinbesuchern und solchen die es werden wollen den Schlüssel zur Stadt. zitty tritt als Partner des laufenden Kulturbetriebs auf und ist mit Reihen wie zitty\_ART oder der zitty Leserlounge inzwischen selbst regelmäßiger Veranstalter.  
[www.zitty.de](http://www.zitty.de)

### Impressum

**Veranstalter:**  
ESB Europäische Sponsoring-Börse, ESB Marketing Consult AG  
Brunneggstraße 9/  
Postfach 519,  
CH-9000 St. Gallen,  
Tel. 0041 (0)71 223 78 82,  
Fax 0041 (0)71 223 78 87  
[info@esb-online.com](mailto:info@esb-online.com),  
[www.esb-online.com](http://www.esb-online.com)

**Causales**  
Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH,  
Bötzowstraße 25, 10407 Berlin  
Tel.: 0049 (0)30 53 214 391,  
Fax: 0049 (0)30 53 215 337  
[info@causales.de](mailto:info@causales.de),  
[www.causales.de](http://www.causales.de)

**Verantwortliche:**  
Hans-Willy Brockes (ESB),  
Hans-Conrad Walter  
(Causales)  
**Programmredaktion:**  
Nora Klähn (ESB), Jeanette van Beek und Kira Potowski  
(Causales)

**Kongressteam:**  
Roman Berther und Solveig Hennes (ESB), Christina Grimm, Kristin Just, Kira Potowski, Julia Schulz und Anne Tischer (Causales)

# kulturinvest KONGRESS 2010

- [....] **Zweitages-Ticket 28. & 29. Oktober 2010**  
490 EURO zzgl. MwSt. beinhaltet Kongressmappe, Verpflegung, Zugang zu allen Foren der Kongressstage
- [....] **Eintages-Ticket 28. Oktober 2010**  
290 EURO zzgl. MwSt. beinhaltet Kongressmappe, Verpflegung und Zugang zu allen Foren des Tages
- [....] **Eintages-Ticket 29. Oktober 2010**  
290 EURO zzgl. MwSt. beinhaltet Kongressmappe, Verpflegung und Zugang zu allen Foren des Tages
- [....] **Eintrittskarte Kulturmarken-Gala 28. Oktober 2010**  
59,- EURO zzgl. MwSt. beinhaltet Zugang zur Kulturmarken-Gala mit Preisverleihung des Kulturmarken-Awards 2010, Flying Dinner, Begrüßungssekt sowie ein Jahrbuch Kulturmarken 2011

## ANMELDUNG

Fax: **+41 (0) 71-2237887**

oder unter **www.kulturinvest.de**

**Sie haben Fragen zur Anmeldung für den „KulturInvest-Kongress 2010“, dann wenden Sie sich bitte an:**

**ESB Europäische Sponsoring-Börse  
Brunneggstraße 9  
9000 St. Gallen  
Schweiz**

**Tel.: +41 (0) 71 223 78-82**

**Fax: +41 (0) 71 223 78-87**

**E-Mail:**

**info@esb-online.com**

**Hiermit melde ich mich gemäß nebenstehenden AGB verbindlich zum KulturInvest-Kongress an.**

.....  
Firma

.....  
1. Teilnehmer / Name, Vorname / E-mail

.....  
2. Teilnehmer / 10 % Rabatt Name, Vorname / E-mail

.....  
3. Teilnehmer / 10 % Rabatt Name, Vorname / E-mail

.....  
Straße / Postfach

.....  
PLZ / Ort / Land

.....  
Telefon

.....  
Ort / Datum / Unterschrift

**Rechnungsanschrift (falls abweichend zur Firmenanschrift)**

.....  
Firma

.....  
Straße / Postfach

.....  
PLZ / Ort / Land

Eine Rechnung, Ihr Kongressticket, Ihr Galaticket sowie weitere Informationen zum Kongress werden Ihnen innerhalb der nächsten Tage postalisch zugestellt.

Die ersten 100 Buchungen erhalten gratis eine Jahreslizenz für Bürosoftware von der CAS Software AG im Wert von 59,70 EURO.

## AGB

### 1. Geltungsbereich

Die folgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen regeln das Vertragsverhältnis zwischen den Teilnehmern an dem von der ESB Europäische Sponsoring-Börse und der Agentur Causales (im folgenden Veranstalter) gemeinsam veranstalteten zweitägigen Kongress (KulturInvest, der am 28. und 29. Oktober 2010 in den Räumlichkeiten des Tagesspiegels in Berlin stattfindet). Abweichende Allgemeine Geschäftsbedingungen des Teilnehmers haben keine Gültigkeit.

### 2. Anmeldung / Anmeldebestätigung

Ihre Anmeldung kann über Internet, Brief, Telefax oder Email erfolgen. Mit dem Eingang der Anmeldung entsteht ein rechtsgültiger Vertrag. Im Zuge der Anmeldung veröffentlichen die Veranstalter im Sinne eines optimalen Networkings die Namen der Teilnehmer im Internet (nicht Ihre persönliche Email-Adresse!). Teilnehmer, die nicht von diesem Service Gebrauch machen wollen, müssen dies den Veranstaltern mitteilen. Soweit nicht anders von Ihnen vorgegeben, werden wir Ihnen ebenfalls im Zuge der Anmeldung künftig kostenlos den ESB- und Causales-Newsletter zukommen lassen.

### 3. Leistungen

Der Teilnahmebetrag versteht sich pro Person zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer. Er beinhaltet den Kongressbesuch, Kongressunterlagen sowie ganztägige Verköstigung. Für Programmänderungen, Referentenausfälle oder Druckfehler übernimmt der Veranstalter keine Haftung. Ist die Durchführung der Veranstaltung aufgrund höherer Gewalt oder aus wichtigen Gründen (z.B. wegen Erkrankung der Referenten oder aufgrund zu geringer Teilnehmerzahl) nicht möglich, werden die Teilnehmer umgehend informiert. Die Veranstaltungsgebühr wird in diesem Fall erstattet. Ein Anspruch auf Ersatz von Reise- und Übernachtungskosten sowie Arbeitsausfall ist ausgeschlossen.

### 4. Fälligkeit, Zahlung, Verzug und Aufrechnung

Die Anmeldebestätigung geht den Teilnehmern in Form einer Rechnung zu und ist innerhalb von 8 Tagen nach Erhalt zu zahlen. Kommt der Teilnehmer in Zahlungsverzug, behalten sich die Veranstalter vor, eine Mahngebühr von 5 Euro zu erheben.

### 5. Stornierung

Bei Stornierung (nur schriftlich) bis eine Kalenderwoche vor Kongressbeginn wird eine Stornogebühr von 50% der Kongressgebühr fällig danach wird der gesamte Teilnehmerbetrag erhoben. Bei rechtzeitiger Nennung eines Ersatzteilnehmers entfällt die Stornogebühr.

### 6. Urheberrechte

Die Kongressunterlagen sind urheberrechtlich geschützt. Die Vervielfältigung, Weitergabe oder anderweitige Nutzung der Tagungsunterlagen ist nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung von den Veranstaltern gestattet.

### 7. Haftung

Vorträge zu Veranstaltungen werden von qualifizierten Autoren und Referenten sorgfältig vorbereitet und durchgeführt. Die Veranstalter übernehmen keine Haftung für Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit auf die Veranstaltungsunterlagen und die Durchführung der Veranstaltung.

### 8. Gerichtsstand

Auf die Vereinbarung findet Deutsches Recht Anwendung. Gerichtsstand ist Berlin/Deutschland.

### 9. Datenschutz

ESB und Causales schützen personenbezogene Daten. ESB und Causales werden die vom Teilnehmer überlassenen Daten vertraulich behandeln und nur im Einklang mit den datenschutzrechtlichen Bestimmungen nutzen. Personenbezogene Daten sind alle Daten, die im Zusammenhang mit Ihrem Namen gespeichert sind.