

# kultur2 marken0 award11

Jetzt bewerben! Einsendeschluss: **15. August 2011**

Der Wettbewerb im deutschsprachigen Raum.

KULTURMARKE, TRENDMARKE, STADTMARKE,

KULTURINVESTOR, KULTURMANAGER

UND FÖRDERVEREIN DES JAHRES

Veranstalter:

causales

Förderer:

Deutsche Post DHL

WELTKUNST

kultur20  
invest11  
kongress

kultur20  
marken11  
jahrbuch

kultur20  
marken11  
gala

## Deutsche Post DHL

Deutsche Post DHL ist der weltweit führende Post- und Logistikkonzern.

Die Konzernmarken Deutsche Post und DHL stehen für 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 rund 470.000 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. Deutsche Post DHL erzielte 2010 einen Umsatz von mehr als 51 Milliarden Euro.

Die Post für Deutschland.  
The Logistics company for the world.

## WELTKUNST

WELTKUNST, Deutschlands älteste und renommierteste Zeitschrift für Kunst und Antiquitäten entstand 1930 als Relaunch der Zeitung „Die Kunstauktion“, unter der Leitung des Künstlers und Autors Walter Bondy.

Inzwischen präsentiert WELTKUNST in 14 Ausgaben pro Jahr mit großzügig aufgemachten Bildstreifen und fundiert recherchierten Texten die ganze Welt der Kunst und informiert ihre Leser über das spannende Geschehen am nationalen und internationalen Kunstmarkt.

Ausgabe für Ausgabe widmet sich die WELTKUNST einem Schwerpunktthema mit ausführlichen Hintergrundberichten, ergänzt um Interviews, Marktberichte oder Porträts der entscheidenden Akteure. Sie informiert in ihren News, Ausstellungs-, Messe- und Auktionsberichten über Neuigkeiten und Interessantes aus der Kunstwelt – zeigt was gesammelt, gehandelt und in Museen präsentiert wird: von der Antike über die Alten Meister bis zur zeitgenössischen Avantgarde, vom klassischen Kunstgewerbe wie Porzellan, Möbel, Silber, Uhren oder Schmuck bis zu modernem Design. Diese Vielfalt des Heftes schätzen nicht nur private Kunstliebhaber und -Sammler oder qualitäts- und designorientierte Kunstinteressierte, sondern auch Profis wie Kunsthändler, Galeristen, Auktionatoren und Museumskuratoren. Wer das Schöne liebt, der liest die WELTKUNST.

### K A T E G O R I E P A R T N E R :



### V E R A N S T A L T U N G S P A R T N E R :





**D**ie Anforderungen an Kulturschaffende befinden sich seit einigen Jahren in einem umfassenden Wandel. Verwaltungsaufgaben entwickeln sich zu Managementprozessen, aus Selbstdarstellungen werden Identitätsprozesse, die klassische Öffentlichkeitsarbeit wird Bestandteil einer Marketingstrategie und aus Kultureinrichtungen und Kulturprojekten werden Marken – Kulturmarken.

Auf dem Wirtschaftsmarkt und im Konsumregal dienen Marken der Abgrenzung gegenüber Wettbewerbern, versprechen einen einzigartigen Nutzen und treten individuell in Erscheinung. Marken entwickeln eigene Persönlichkeit, sind Bindeglied zwischen Produkt und Konsument.

Vor einigen Jahren wurden Begriffe wie Marketing, Markenbildung und Markenführung in Kulturinstitutionen, Gemeinde- und Kulturverwaltungen sowie in Verbänden und Initiativen noch belächelt. Heute sind sie oftmals ein wesentlicher Bestandteil des Vermarktungserfolges. Begriffe wie „Kulturmarke“ und „Stadtmarke“ sind etabliert.

Der Kulturmarken-Award fördert seit 2006 die Entwicklung des Kulturmarketings im deutschsprachigen Raum und zeigt auf, dass sich inhaltliche Qualität und wirtschaftliche Effizienz nicht ausschließen. In wenigen Jahren hat sich der Kulturmarken-Award zum wichtigsten Wettbewerb für Kultur- und Stadtmarketing sowie Kulturmanagement und -investments entwickelt.

Mit der Hauptkategorie „Kulturmarke des Jahres“ fördert der Wettbewerb eine identitätsstiftende Markenentwicklung und eine vorbildliche Markenführung. In der Kategorie „Trendmarke des Jahres“ werden Innovationen im Kulturmarketing ausgezeichnet. Als „Stadtmarke des Jahres“ wird die Jury das beste Citymarketing prämiieren, das das kulturelle Potenzial einer Stadt herausstellt.

Herausragende Vermittlungs- und Führungsarbeit zeichnen wir in der Kategorie „Kulturmanager des Jahres“ aus. In der Kategorie „Kulturinvestor des Jahres“ freuen wir uns auf Bewerbungen von Privatpersonen und Unternehmen, aber auch von Städten und Gemeinden, die nachhaltig in Kulturprojekte oder in die kulturelle Infrastruktur investieren. In diesem Jahr würdigen wir mit der neuen Kategorie „Förderverein des Jahres“ umfassendes bürgerschaftliches Engagement für eine Kultureinrichtung.

Ich danke den Initiatoren, Sponsoren und meinen Jurykollegen und wünsche dem diesjährigen Wettbewerb wieder viele auszeichnungswerte Einsendungen und einen wunderbaren Gala-Abend mit stolzen Nominierten und Preisträgern.

**Prof. Dr. Oliver Scheytt**

Vorsitzender der Jury

Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V.

Geschäftsführer der ruhr.2010 GmbH

# Die Jury 2011

**Namhafte Experten aus Kultur, Wissenschaft, Wirtschaft und führenden Fachmedien entscheiden am 15. September 2011 im Verlagsgebäude des Tagesspiegels in Berlin und wählen 18 Nominierte aus den sechs Kategorien. Die Nominierungen werden auf der Webseite [www.kulturmarken.de](http://www.kulturmarken.de) sowie in einer umfangreichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kommuniziert. Die Preisträger werden auf der Kulturmarken-Gala am 27. Oktober 2011 im TIPI am Kanzleramt geehrt.**



**Juryvorsitz:**  
**Prof. Dr. Oliver Scheytt**  
Präsident der  
Kulturpolitischen  
Gesellschaft e.V.,  
Geschäftsführer  
der RUHR.2010 GmbH



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



**Roland Bischof**  
Vorstandsmitglied im  
FASPO – Fachverband  
für Sponsoring e.V.



**Alexander Branczyk**  
xplicit, Gesellschaft,  
für visuelle  
Kommunikation,  
Geschäftsführender  
Gesellschafter



**Henry C. Brinker**  
Kultur Consultant  
brinkermidia,  
Lehrbeauftragter  
Kulturkommunikation  
Leuphana Universität  
Lüneburg



**Stephan-Andreas  
Casdorff**  
Chefredakteur  
Der Tagesspiegel



**Holger Christmann**  
Chefredakteur  
WELTKUNST



**Bernd Fesel**  
Stellvertretender  
Direktor ecce – european  
centre for creative  
economy (ecce  
ist eine Gründung  
der RUHR.2010 GmbH)



**Winfried Hanuschik**  
Herausgeber  
des Kulturmagazins  
crescendo



**Prof. Manfred  
Harnischfeger**  
Direktor des Beethoven-  
haus Bonn, vorher  
langjähriger Kommuni-  
kationschef bei Bertels-  
mann und der  
Deutschen Post DHL



**Prof. Dr. Andrea  
Hausmann**  
Europa-Universität  
Viadrina, Frankfurt  
(Oder)



**Dr. Gabriele Landwehr**  
Leitung des Bereiches  
Wirtschaft beim Goethe-  
Institut



**Katharina Langsch**  
Marketingdirektorin  
RUHR.2010 GmbH



**Pedro Muñoz**  
Deutsche Post DHL  
Corporate  
Communications



**Dr. Stephan Muschick**  
Geschäftsführer  
RWE Stiftung



**Dorothee von  
Posadowsky**  
Leiterin Kultur-  
kommunikation  
E.ON AG



**Jürgen Preiß**  
Herausgeber von  
TheaterManagement  
aktuell



**Dirk Schütz**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter des  
Kulturmanagement  
Network

# Inhalt

S. 6	<b>Rückblick Kulturmarken-Award 2010</b>
S. 7	<b>Rückblick Preisträger 2010</b>
S. 8	<b>Kategorie Kulturmarke des Jahres 2011</b>
S. 9	<b>Kategorie Trendmarke des Jahres 2011</b>
S. 10	<b>Kategorie Stadtmarke des Jahres 2011</b>
S. 11	<b>Kategorie Kulturinvestor des Jahres 2011</b>
S. 12	<b>Kategorie Kulturmanager des Jahres 2011</b>
S. 13	<b>Kategorie Förderverein des Jahres 2011</b> <b>Neu: dieses Jahr erstmalig ausgeschrieben!</b>
S. 14	<b>Kulturmarken-Gala 2011</b>
S. 16	<b>KulturInvest-Kongress 2011</b>
S. 18	<b>Medienpartner</b>
S. 19	<b>Causales stellt sich vor</b>
S. 20	<b>AGBs und Teilnehmerformular</b>

# Ablauf der Bewerbung

**Füllen Sie das Teilnehmerfax  
auf der Rückseite aus.  
Faxen oder mailen Sie es  
an das Wettbewerbsbüro:**

**Fax: +49(0)30-532 15 337**

**Mail: kulturmarkenaward@  
causales.de**

Senden Sie uns Ihre Bewerbungsunterlagen  
auf CD/DVD sowie zusätzliche Unterlagen  
(Drucksachen, Plakate, etc.) per Post:

**Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing  
und Kultursponsoring mbH  
Wettbewerbsbüro  
„Kulturmarken-Award“  
Böttzowstraße 25  
D-10407 Berlin**

# Fristen und Termine

**Einsendeschluss:  
15. August 2011**

**Jurysitzung:  
15. September 2011**

**Bekanntgabe der Nominierten:  
16. September 2011**

**Preisverleihung & Kulturmarken-Gala  
im TIPI am Kanzleramt:  
27. Oktober 2011**

Die Kulturmarken-Gala feiert 2011 nicht  
nur die Preisträger der Kulturmarken-  
Awards in sechs Kategorien,  
sondern auch ihr fünfjähriges Jubiläum.  
Der größte Branchentreff für Kulturmarketing  
und -sponsoring im deutschsprachigen Raum  
findet auch dieses Jahr wieder im zauber-  
haften TIPI am Kanzleramt statt.  
500 Entscheider aus namhaften Kulturein-  
richtungen und Wirtschaftsunternehmen sowie  
aus Politik und Medien werden erwartet.



# Rückblick

## Der Kulturmarken-Award 2010 – Die Gala im TIPI am Kanzleramt



### Der Award:

- \_5 Kategorien
- \_105 Bewerber
- \_18 Jurymitglieder
- \_15 Nominierte

### Die Preisverleihung:

- \_500 Gäste
- \_5 Preisträger
- \_wichtige Vertreter aus Unternehmen, wie E.ON, RWE, Telekom, UPS und Vattenfall



**„Wir sind stolz auf die tolle Auszeichnung „Kulturmarke des Jahres“. Damit wird ein langer und intensiver Weg belohnt. Außerordentlich dankbar bin ich dem sehr qualifizierten und hoch motivierten Team von RUHR.2010. Entscheidend für unseren Erfolg war, dass wir so viele Partner aus der Kulturszene, in den Städten, in Wirtschaft und Bürgerschaft, für Europas neue Kulturmetropole RUHR motivieren konnten.“**

Prof. Dr. Oliver Scheytt, Geschäftsführer der RUHR.2010 GmbH, anlässlich der Auszeichnung als „Kulturmarke des Jahres 2010“



**Jury und Team von v.l.n.r.:** Prof. Manfred Harnischfeger (Direktor des Beethovenhaus Bonn), Dr. Marc Bieling (Geschäftsführer DIE DRAUSSENWERBER GmbH), Prof. Dr. Andrea Hausmann (Europa-Universität Viadrina Frankfurt/Oder), Roland Bischof (Vorstandsmitglied FASPO), Prof. Dr. Thomas Düllo (Universität der Künste Berlin), Stephan-Andreas Casdorff (Chefredakteur Der Tagesspiegel), Katharina Langsch (Marketingdirektorin RUHR.2010 GmbH), Dirk Schütz (Geschäftsführender Gesellschafter Kulturmanagement Network), Bernd Fesel (Stellvertretender Direktor ecce), Holger Christmann (Chefredakteur WELTKUNST), Gabriele Fischer (Chefredakteurin brand eins), Henry C. Brinker (brinkermedia), Pedro Muñoz (Deutsche Post DHL), Anne Tischer (Causales), Dr. Gabriele Landwehr (Leiterin des Bereiches Wirtschaft beim Goethe-Institut e.V.), Kira Potowski (Causales), Alexander Branczyk (Geschäftsführender Gesellschafter xplicit), Franziska Schröder (Causales), Lea Gräfenhahn (Causales), Hans-Conrad Walter (Causales).



Die Auszeichnung in der Königsdisziplin „Kulturmarke des Jahres 2010“ ging an die Kulturhauptstadt Europas für die identitätsstiftende Markenentwicklung, die außergewöhnliche Markenführung und die Etablierung der beispielhaften Kulturmarke **RUHR.2010**. Der vormalig industriell geprägten Region und ihren 53 Städten gelang es, mit über 300 ausgewählten Kunst- und Kulturprojekten sowie einem unverwechselbaren Corporate Design die international bekannte Marke RUHR.2010 zu prägen und den Strukturwandel von der Industrie – hin zur Kulturmetropole einzuleiten.

Erstmals wurde ein herausragendes Investment in Kulturangebote mit dem Preis „Kulturinvestor des Jahres 2010“ bedacht. In der neuen Kategorie konnte sich der private Schweizer Kulturförderer **Migros-Kulturprozent** durchsetzen. Seit 1957 investiert das Detailunternehmen Migros mit dem in den Unternehmensstatuten verankerten „Kulturprozent“ in Kultur, Gesellschaft und Bildung – allein im Jahr 2009 waren es 114 Millionen Franken.

**Silke Fischer** von **MÄRCHENLAND** – Deutsches Zentrum für Märchenkultur konnte sich über die Auszeichnung zur „Kulturmanagerin des Jahres 2010“ freuen. Dank der erfolgreichen Vermittlungsarbeit und ihres beispielhaften Gestaltungswillens, gelang es Silke Fischer das Kulturgut Märchen in das Bewusstsein unserer Gesellschaft nachhaltig einzuprägen und mit MÄRCHENLAND jedes Jahr europaweit mehr als 1.500 Veranstaltungen zu realisieren

Die **HipHop Academy Hamburg** wurde für ihre innovative Marketingarbeit und die Kreativität in der Markeninszenierung mit dem Award „Trendmarke des Jahres 2010“ ausgezeichnet. Die HipHop Academy Hamburg ist ein deutschlandweit einzigartiges Non-Profit Projekt für Jugendliche. Der Kerngedanke der HipHop Academy Hamburg ist es, den teilnehmenden Jugendlichen eine langfristige Talentförderung anzubieten und die Stadt Hamburg als Musikstandort weiterzuentwickeln.

In der neuen Kategorie „Stadtmarke des Jahres 2010“ stellte das niedersächsische **Hameln** den professionellsten Markenaufbau unter Beweis und konnte sich klar von anderen großen Städten wie Erfurt und Leipzig abgrenzen. Das Stadtmarketing entwickelte laut Jury anlässlich des Jubiläums „725 Jahre Rattenfänger“ die beste integrative Strategie und wurde für die konsequente Markeninszenierung mit Kultur als Markenkern geehrt.

**Schauen Sie sich online die Videos mit den Höhepunkten der Kulturmarken-Gala und des KulturInvest-Kongress 2010 an!**  
[www.kulturmarken.de/kulturmarken-gala](http://www.kulturmarken.de/kulturmarken-gala)  
[www.kulturmarken.de/kulturinvest-kongress](http://www.kulturmarken.de/kulturinvest-kongress)



# Kulturmarke des Jahres 2011

## ... erfolgreiche Markenaktivitäten und Markenführung

Der begehrte Preis „Kulturmarke des Jahres“ wird 2011 zum sechsten Mal ausgeschrieben. Die individuelle Positionierung einer Kulturmarke hilft dem potentiellen Publikum aus der Vielfalt des kulturellen Angebots das Besondere zu wählen. Die Bedeutung einer konsequenten Markenführung ist daher vor allem im kulturellen Bereich immer wichtiger.

Das Prädikat Kulturmarke des Jahres wird einem Kulturunternehmen oder -projekt verliehen, das durch konsequente Markenführung eine starke Marke etabliert und sich dadurch von seinen Mitbewerbern eindeutig abhebt.

Presenter:

Deutsche Post DHL

470.000 Mitarbeiter der Deutschen Post DHL arbeiten in über 220 Ländern und Territorien der Welt dafür, dass Expresssendungen, Container und ganze Fabrikanlagen pünktlich und sicher beim Empfänger ankommen – und natürlich auch Ihre Briefe.

[www.dp-dhl.de](http://www.dp-dhl.de)

### Was wird ausgezeichnet? (Bewertungskriterien)

- \_Erfolgreiche Markenaktivitäten und Markenführung der Kulturinstitution/des Projektes
- \_Erfolg der Maßnahmen sollte mit qualitativen und quantitativen Daten nachvollziehbar belegt werden

### Welchen Nutzen bringt eine Bewerbung? (Preis)

- \_Medienwirksame Ehrung des Preisträgers auf der Kulturmarken-Gala
- \_Sonderpreis des Presenters
- \_Anzeigensonderveröffentlichung in der ZEIT
- \_Kostenfreie redaktionelle Anzeige im Jahrbuch Kulturmarken 2013 und auf dem Online-Portal [www.kulturmarken.de](http://www.kulturmarken.de)

### Wer kann sich für diese Kategorie bewerben?

- \_Öffentliche und privatwirtschaftliche Kulturinstitutionen und -projekte
- \_Von Unternehmen initiierte Kulturprojekte
- \_Theater, Museen, Galerien, Festivals, Großveranstaltungsreihen usw.
- \_Agenturen, die mit Kulturmarketing beauftragt sind
- \_Richtwert: die Marke sollte mind. 3 Jahre am Markt geführt werden

### Wie werden Bewerbungen eingereicht?

- \_Teilnehmerfax auf der Rückseite ausfüllen
- \_Freie Präsentation auf maximal zehn PPT-slides
- \_Mind. zwei hochauflösende Bilder der Einrichtung (Hochformat und Querformat)
- \_Druckfähiges Logo der Einrichtung/des Projektes
- \_Drucksachen zum Beleg der Marketingaktivitäten (Flyer, Plakate, ...) sowie Filmmaterial (wenn vorhanden)

**Bitte senden Sie das Bewerbungsmaterial bis zum 15. August 2011 auf CD/DVD an das Wettbewerbsbüro.**

2006

2007

2008

2009

2010

2011



BREGENZER FESTSPIELE





# Trendmarke des Jahres 2011 ... innovatives Kulturmarketing

In der Kategorie „Trendmarke des Jahres“ werden besondere Innovationen im Kulturmarketing geehrt. Gerade junge Kulturanbieter müssen sich heutzutage nicht nur inhaltlich, sondern auch durch besondere Marketingmaßnahmen und präzise Markenbildung von Wettbewerbern absetzen. Eine Trendmarke muss Innovationsfreude zeigen, erfolgreich Marketingtrends setzen und kreative Strategien mit hohem Zukunftspotential verfolgen.

## Was wird ausgezeichnet? (Bewertungskriterien)

- \_Innovation im Kulturmarketing
- \_Kreativität in der Markeninszenierung
- \_Visionäres Potential (Vorbildfunktion)

## Welchen Nutzen bringt eine Bewerbung? (Preis)

- \_Medienwirksame Ehrung des Preisträgers auf der Kulturmarken-Gala
- \_Sonderpreis des Presenters
- \_Anzeigensonderveröffentlichung in der ZEIT
- \_Kostenfreie redaktionelle Anzeige im Jahrbuch Kulturmarken 2013 und auf dem Online-Portal [www.kulturmarken.de](http://www.kulturmarken.de).

## Wer kann sich für diese Kategorie bewerben?

- \_Öffentliche und privatwirtschaftliche Kulturinstitutionen und -projekte
- \_Von Unternehmen initiierte Kulturprojekte
- \_Theater, Museen, Galerien, Festivals, Großveranstaltungsreihen usw.
- \_Agenturen, die mit Kulturmarketing beauftragt sind
- \_Richtwert: die Marke sollte max. 3 Jahre am Markt geführt werden

## Wie werden Bewerbungen eingereicht?

- \_Teilnehmerfax auf der Rückseite ausfüllen
- \_Freie Präsentation auf maximal zehn PPT-slides
- \_Mind. zwei hochauflösende Bilder der Einrichtung/des Projektes (Hochformat und Querformat)
- \_Druckfähiges Logo der Einrichtung/des Projektes
- \_Drucksachen zum Beleg der Marketingaktivitäten (Flyer, Plakate, ...) sowie Filmmaterial (wenn vorhanden)

**Bitte senden Sie das Bewerbungsmaterial  
bis zum 15. August 2011 auf CD/DVD  
an das Wettbewerbsbüro.**

Presenter:



PICK ME – Berlins Kulturregal ist die Erfolgsmarke der primeline.berlin gmbh. Mit unserem variablen Displaysystem bieten wir regionalen und überregionalen Kunden aus den Bereichen Kultur, Sport, Medien und Industrie ein hochqualitatives Medium und verteilen ihre Botschaften an 1.500 Standorten der Hauptstadt. Über die individuelle Beratung und transparente Qualitätssicherung erzielen wir gemeinsam mit dem Kunden das bestmögliche Resultat: Aufmerksamkeit. PICK ME macht Kultur groß.

2006

2007

2008

2009

2010

2011



# Stadtmarke des Jahres 2011

## ... kulturelles Potential nutzen

Mit dem Preis werden Stadtmarketingunternehmen, öffentliche Einrichtungen und Tourismusgesellschaften gleichermaßen motiviert, sich aktiv mit dem Thema Kultur als Standortfaktor und als Teil der Markenbildung zu beschäftigen. Städte und Regionen können sich wie Unternehmen durch die Entwicklung einer starken Marke klar positionieren. Kultur als Standortfaktor spielt im Stadtmarketing eine wesentliche Rolle. Dabei steht die Stärkung der Identität einer Stadt im Vordergrund.

Mit dem Preis „Stadtmarke des Jahres“ wird die Kampagne ausgezeichnet, die das kulturelle Potential besonders erfolgreich und nachhaltig in das Stadtmarketing integriert hat.

Presenter:



DIE DRAUSSENWERBER  
bringen Ihre Veranstaltungen  
auf die Berliner Straßen.  
Über 50.000 Plakatflächen.  
Jede Woche.  
Auf Litfaßsäulen,  
in der U-Bahn,  
an Straßenlaternen.  
Fast überall.  
Egal ob Sie Kultur  
veranstalten oder Kultur  
bewerben, egal ob Sie  
Großunternehmen,  
Einzelhändler oder  
Restaurantbesitzer sind –  
DIE DRAUSSENWERBER  
bringen Sie ganz groß raus!

### Was wird ausgezeichnet? (Bewertungskriterien)

- \_Konsequente(r) und professionelle(r) Markenaufbau und -inszenierung mit Kultur als Markenkern
- \_Berücksichtigung und Einbezug möglichst aller Stakeholder (Interessensgruppen sind: Einwohner, Beamte, Industrie, Dienstleistungsgesellschaft, Kreativindustrie, Touristen, Umland ...)

### Welchen Nutzen bringt eine Bewerbung (Preis)

- \_Medienwirksame Ehrung des Preisträgers auf der Kulturmarken-Gala
- \_Außenwerbekampagne der DRAUSSENWERBER
- \_Anzeigensonveröffentlichung in der ZEIT
- \_Kostenfreie redaktionelle Anzeige im Jahrbuch Kulturmarken 2013 und auf dem Online-Portal [www.kulturmarken.de](http://www.kulturmarken.de)

### Wer kann sich für diese Kategorie bewerben?

- \_Einzelne Städte oder Gemeinden, die das Kulturangebot ihrer Stadt zentral koordinieren und im Stadtmarketing und Tourismusmanagement nutzen (z.B. für Imagekampagnen)
- \_Zusammenschlüsse von Städten oder (Kultur-)Regionen, die eine gemeinsame Marketingstrategie verfolgen (dann bitte mit Begründung)
- \_Agenturen, die mit der Vermarktung von Städten, Gemeinden oder Regionen beauftragt sind
- \_Großprojekte, die die Kulturlandschaft einer Stadt maßgeblich beeinflusst haben (Bewertung nach Erfolg und Nachhaltigkeit)

### Wie werden Bewerbungen eingereicht?

- \_Teilnehmerfax auf der Rückseite ausfüllen
- \_Freie Präsentation auf maximal zehn PPT-slides
- \_Mindestens zwei hochauflösende Bilder (Hochformat und Querformat)
- \_Druckfähiges Logo der Einrichtung
- \_Drucksachen zum Beleg der Marketingaktivitäten (Flyer, Plakate, ...) sowie Filmmaterial (wenn vorhanden)

**Bitte senden Sie das Bewerbungsmaterial  
bis zum 15. August 2011 auf CD/DVD  
an das Wettbewerbsbüro.**

2010

2011



Hameln  
Marketing und  
Tourismus

# Kulturinvestor des Jahres 2011

## ... wirtschaftlichen und kulturellen Nutzen stiften

In der neuen Kategorie „Kulturinvestor des Jahres“ sind Wirtschaftsunternehmen, öffentliche Geldgeber und Privatpersonen gleichermaßen aufgerufen, ihr kulturelles Engagement darzustellen.

Der Mehrwert von Investitionen in Kultur zeigt sich in der Umwegrentabilität und immateriellen Rendite.

Besonders innovationsreiche und kreative Formen von Investition in die Kultur werden mit diesem Preis ausgezeichnet.

### Was wird ausgezeichnet? (Bewertungskriterien)

- \_Nachhaltigkeit der Investitionen/des Sponsoring (Investitionen können in Form von Geld, Expertise oder Sachmitteln getätigt worden sein)
- \_Sinnvolle inhaltliche Verknüpfungen der Investitionen mit dem Kulturunternehmen (kreative Einbindung des Unternehmens in die Kultur)
- \_Eine langfristige, durchdachte Konzeption des Investment

### Welchen Nutzen bringt eine Bewerbung? (Preis)

- \_Medienwirksame Ehrung des Preisträgers auf der Kulturmarken-Gala
- \_Sonderpreis des Presenters
- \_Anzeigensonderveröffentlichung in der ZEIT
- \_Kostenfreie redaktionelle Anzeige im Jahrbuch Kulturmarken 2013 und auf dem Online-Portal [www.kulturmarken.de](http://www.kulturmarken.de)

### Wer kann sich für diese Kategorie bewerben?

- \_Wirtschaftsunternehmen, unabhängig von der Größe
- \_Agenturen, die von Unternehmen mit Marketing/Sponsoring beauftragt sind (in Absprache mit den jeweiligen Unternehmen)
- \_Gemeinden, Städte oder Regionen
- \_Privatpersonen

### Wie werden Bewerbungen eingereicht?

- \_Teilnehmerfax auf der Rückseite ausfüllen
- \_Freie Präsentation auf maximal zehn PPT-slides
- \_Mind. zwei hochauflösende Bilder des geförderten Projektes (Hochformat und Querformat)
- \_Druckfähiges Logo
- \_Drucksachen zum Beleg der Marketingaktivitäten (Flyer, Plakate, ...) sowie Filmmaterial (wenn vorhanden)

**Bitte senden Sie das Bewerbungsmaterial bis zum 15. August 2011 auf CD/DVD an das Wettbewerbsbüro.**

Presenter:

**DER TAGESSPIEGEL**

Wer wissen will, was in Berlin und Deutschland passiert, liest den Tagesspiegel. Gemäß dem Leitspruch „Rerum cognoscere causas“ („Den Dingen auf den Grund gehen“) liefert er täglich Hintergründe und Analysen aus Politik, Wirtschaft und Kultur – direkt aus der Hauptstadt. Leser und Fachkollegen wissen die gründlichen Recherchen, eine liberale Berichterstattung und kritische Kommentare zu schätzen. Und das seit über 60 Jahren.

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

2010

2011

**MIGROS**  
kulturprozent

# Kulturmanager des Jahres 2011

## ... außergewöhnliches Engagement für die Kultur

**Professionelles und engagiertes Kulturmanagement sowie außergewöhnliche Formen der Kulturvermittlung werden in dieser Kategorie ausgezeichnet.** Als Kulturmanagerin oder Kulturmanager des Jahres können engagierte Kulturvermittler aus dem öffentlichen oder privatwirtschaftlichen Sektor vorgeschlagen werden. Darüber hinaus können auch gerne Vorschläge für Kulturbeauftragte aus Wirtschaftsunternehmen eingereicht werden.

Presenter:



Kulturmanagement Network ist einer der führenden Dienstleister für Fach- und Führungskräfte im internationalen Kulturbetrieb. Das Unternehmen liefert auf 2 Internet-Plattformen den Zugang zu praxisnahem Fachwissen im Kulturmanagement. Mit dem Kulturmanagement Stellenmarkt sowie mit Seminaren, Vorträgen und individuellem Coaching bietet es professionelle Personalservices für Kulturorganisationen und Unterstützung bei der individuellen Karriereplanung.

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

### Was wird ausgezeichnet? (Bewertungskriterien)

- \_Außergewöhnlich engagierte Vermittlungstätigkeit, besondere Leistungen
- \_Beispielhafter Gestaltungswille und Führungsstärke
- \_Durchsetzungsvermögen und Kommunikationsfähigkeit
- \_Erfolg und nachhaltige Wirkung der Kulturvermittlung

### Warum sollte ein Kulturmanager vorgeschlagen werden? (Preis)

- \_Medienwirksame Ehrung auf der Kulturmarken-Gala
- \_Anzeigensonderveröffentlichung in der ZEIT
- \_Kostenfreie redaktionelle Anzeige im Jahrbuch Kulturmarken 2013 und auf dem Online-Portal [www.kulturmarken.de](http://www.kulturmarken.de).
- \_Persönliches Coaching – Preis des Presenters

### Wer kann für diese Kategorie vorgeschlagen werden?





(Die Bewerbung muss durch Dritte erfolgen und kann durch juristische Personen aber auch Einzelpersonen eingereicht werden.)

- \_Entscheidungsträger und engagierte Mitarbeiter aus kulturellen Projekten und Institutionen
- \_Kulturbeauftragte aus Wirtschaftsunternehmen
- \_Führungskräfte und engagierte Mitarbeiter aus Agenturen
- \_Unter anderem auch Intendanten, Projektleiter, Kuratoren, usw.

### Wie werden Bewerbungen eingereicht?

- \_Teilnehmerfax auf der Rückseite ausfüllen (von Vorschlagendem)
- \_Freie Präsentation auf maximal zehn PPT-slides
- \_Mind. zwei hochauflösende Bilder des Kulturmanagers (Hoch- & Querformat)
- \_Ggf. druckfähiges Logo der Einrichtung
- \_Ggf. Drucksachen (Flyer, Plakate, ...) oder Filmmaterial zum Beleg der Marketingaktivitäten/des Engagements

**Bitte senden Sie das Bewerbungsmaterial bis zum 15. August 2011 auf CD/DVD an das Wettbewerbsbüro.**

2008	2009	2009	2010	2011
				
<b>Markus Rindt</b> , Leiter der Dresdner Sinfoniker	<b>Folkert Uhde</b> , Radialsystem V	<b>Karl Janssen</b> , Duisburg Marketing GmbH	<b>Silke Fischer</b> , Märchenland e.V.	



# Förderverein des Jahres 2011

## ... bürgerschaftliches Engagement für Kultureinrichtungen

Fördervereine und Freundeskreise tragen in großem Maß zum Erhalt und Aufbau von Sammlungen bei, helfen das Bild „ihres“ Hauses in der Öffentlichkeit zu prägen und füllen vielfach die Lücken, wo öffentliche Haushalte ihrer Aufgabe nicht mehr gerecht werden können. Mit dem Preis „Förderverein des Jahres“ wird 2011 zum ersten Mal die innovativste, nachhaltigste und engagierteste Förderung einer Kultureinrichtung durch einen Freundes- oder Förderkreis geehrt.

### Was wird ausgezeichnet? (Bewertungskriterien)

- \_Außergewöhnliches Engagement, das eine kulturelle Einrichtung in ihrer Sammlung bereichert hat und/oder die Außenwahrnehmung einer Kultureinrichtung in besonderer Weise unterstützt und/oder das innovative Wege beschreitet um Besucher anzuziehen – insbesondere auch neue Zielgruppen für die Kultureinrichtung erschließt
- \_Nachhaltigkeit von Konzepten zur Unterstützung der Kultureinrichtung

### Welchen Nutzen bringt eine Bewerbung? (Preis)

- \_Medienwirksame Ehrung des Preisträgers auf der Kulturmarken-Gala
- \_Sonderpreis des Presenters
- \_Anzeigensonderveröffentlichung in der ZEIT
- \_Kostenfreie redaktionelle Anzeige im Jahrbuch Kulturmarken 2013 und auf dem Online-Portal [www.kulturmarken.de](http://www.kulturmarken.de)

### Wer kann sich für diese Kategorie bewerben?

- \_Fördervereine und Freundeskreise von Museen, Theatern, Opernhäusern, Orchestern, Ensembles sowie Festivals aus den Bereichen Musik, Tanz und Literatur sowie Kulturinstitutionen, die mindestens 3 Jahre bestehen und anerkannt gemeinnützig sind

### Wie werden Bewerbungen eingereicht?

- \_Teilnehmerfax auf der Rückseite ausfüllen
- \_Freie Präsentation auf maximal zehn PPT-slides
- \_Mind. zwei hochauflösende Bilder des Vereins und/oder der geförderten Kultureinrichtung (Hochformat und Querformat)
- \_Druckfähiges Logo des Vereins
- \_Drucksachen zum Beleg der Marketingaktivitäten (Flyer, Plakate, ...) sowie Filmmaterial (wenn vorhanden)

**Bitte senden Sie das Bewerbungsmaterial bis zum 15. August 2011 auf CD/DVD an das Wettbewerbsbüro.**

Presenter:

## 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)

NEUE KATEGORIE

2011

# Kulturmarken-Gala am 27. Oktober 2011 im TIPI am Kanzleramt

Causales rollt zum 5. Mal den roten Teppich für die Helden der Kulturszene aus



Veranstalter:  
**causales**



**Abendregie:**  
Mike Martin Robacki  
**Technische Leitung:**  
Tomski Binsert

Die Kulturmarken-Gala feiert 2011 nicht nur die Preisträger der Kulturmarken-Awards in sechs Kategorien, sondern auch ihr fünfjähriges Jubiläum.

Der größte Branchentreff für Kulturmarketing und -sponsoring im deutschsprachigen Raum findet auch dieses Jahr wieder im zauberhaften TIPI am Kanzleramt statt.

Nutzen Sie die Gelegenheit und netzwerken Sie mit 500 Entscheidern aus namhaften Kultureinrichtungen und Wirtschaftsunternehmen sowie aus Politik und Medien.



**„An der entscheidenden Schnittstelle von Wirtschaft und Kultur ein glamouröser Event: einmalig in Deutschland!“**

Henry C. Brinker, Lehrbeauftragter Kulturkommunikation Leuphana Universität Lüneburg

**„Mindestens zehn Dienstreisen gespart und alle ›Movers and Shakers‹ getroffen, gute Gespräche geführt und dabei noch riesigen Spaß gehabt, bei der Kulturmarken Gala!“**

Dr. Gabriele Landwehr, Leitung Bereich Wirtschaft und Stiftungen Goethe-Institut e.V.



**Bestellen Sie jetzt Ihre Galakarte  
mit Sitzplatz für die Preisverleihung  
der Kulturmarken-Awards 2011!**

Was Sie erwartet:

- \_Sektempfang und Flying Buffet**
- \_3-Gänge-Menü am Tisch und im Flying Service**
- \_Kostenfreie Getränke**
- \_Kulturelles Rahmenprogramm**
- \_After-Award-Party**
- \_Networking mit Entscheidungsträgern  
aus Wirtschaft, Kultur, Politik und Medien**
- \_Ihr persönliches Jahrbuch Kulturmarken 2012**



Die Bestellung erfolgt online auf:  
**[www.kulturmarken.de/  
kulturmarken-gala](http://www.kulturmarken.de/kulturmarken-gala)**

oder telefonisch über die Hotline:  
**+49 (0)30-53-214-391**

Selbstverständlich können Sie das Teilnahme-  
formular auf der Rückseite ausfüllen und an  
**+49 (0)30-53-215-337**  
faxen

**Eine Gala-Karte kostet € 59,-  
zzgl. 19% MwSt.**

Förderer:

**Deutsche Post DHL**

**WELTKUNST**

Veranstaltungspartner:



**ŠKODA**





# KulturInvest-Kongress am 27.+28. Oktober 2011 im Verlagsgebäude des Tagesspiegels

Der Treffpunkt von Kultur und Wirtschaft



präsentiert von:

**DER TAGESSPIEGEL**  
REBUM COGNOSCERE CAUSAS

Förderer:

Deutsche Post DHL

**WELTKUNST**

Veranstalter:



causales

Namhafte Referenten reflektieren am 27. und 28. Oktober 2011 in interessanten Themenforen Entwicklungsperspektiven für das Zusammenwirken von Kultur, Wirtschaft, Öffentlicher Hand und Medien. Weitere Schwerpunkte sind Kulturmanagement, Kulturmarketing, Kultursponsoring und Kulturinvestment.

Als Teilnehmer des Kongresses haben Sie die Möglichkeit, mit Referenten die aktuellen Themen der Kulturwirtschaft zu diskutieren und zu netzwerken.



„Der KulturInvest-Kongress ist eine essentielle Plattform für den intensiven Austausch Kulturschaffender aller Sparten. Wer hier nichts Neues lernt oder Kontakte knüpft, der war schlichtweg nicht mit dabei!“

Dr. Thomas Girst, BMW Group





### **Ticketpreise:**

- \_Fullticket für 2 Tage  
inkl. Catering und Kongressmappe ≈ 550,-
- \_Fullticket, earlybird bis 31. 5.  
inkl. Catering und Kongressmappe ≈ 390,-
- \_Eintagesticket  
inkl. Catering und Kongressmappe ≈ 290,-

Weitere Informationen und Buchung unter:  
[www.kulturinvest.de](http://www.kulturinvest.de)

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 Berichterstatter.**



**„Der Tagesspiegel ist ein Kulturgut, und die Kultur ist gut für den Tagesspiegel.“**

Stephan-Andreas Casdorff,  
Chefredakteur, Der Tagesspiegel

**„Der KulturInvest-Kongress von nationaler Bedeutung – eine ideale Ergänzung zum kulturellen Engagement des Tagesspiegels. Als eine der bedeutendsten Hauptstadtzeitungen freuen wir uns, den KIK wiederholt zu präsentieren und seine Teilnehmer in unserem Hause begrüßen zu dürfen.“**

Dr. Marion Bleß,  
Geschäftsführerin Verlag Der Tagesspiegel GmbH

Veranstaltungspartner:



## 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)



Stiftung&Sponsoring widmet sich dem Feld gemeinnütziger Aktivitäten aus Sicht der Geber. Das Fachmagazin bietet ein praxisorientiertes Forum für Informationen zum Dritten Sektor.

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



Klassik ist jetzt! Stars wie Anna Netrebko begeistern viele für klassische Musik. Oper und Konzert feiern eine Renaissance. crescendo ist Deutschlands spannendstes Magazin für klassische Musik und mit etwa einer Viertel-million Lesern eine der wichtigsten Kulturzeitschriften im deutschsprachigen Raum.

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

## DER TAGESSPIEGEL



Gründliche Recherchen, liberale Berichterstattung und kritische Kommentare sind die Tugenden, die Leser des Tagesspiegels zu schätzen wissen. Die Zeitung liefert täglich Hintergründe und Analysen aus Politik, Wirtschaft und Kultur – direkt aus der Hauptstadt.

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



Seit mehr als 50 Jahren liefert das Traditionsmagazin für Klassik und Jazz seinen Lesern monatlich qualitative CD-Rezensionen, umfassende Künstlerportraits und zahlreiche Empfehlungen.

[www.fono-forum.de](http://www.fono-forum.de)



TheaterManagement aktuell ist ein unabhängiger Informationsdienst für das Management in Bühnen-, Konzert- und Veranstaltungsbetrieben.

[www.theatermanagement-aktuell.de](http://www.theatermanagement-aktuell.de)



Wer im deutschsprachigen Raum nach Fachinformationen in den Bereichen Brand-Experience, Design, Messen und Events sucht, liest expodata.

[www.expodata.ch](http://www.expodata.ch)

## 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)



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)



Das sechsmal jährlich in Deutschland, Österreich und der Schweiz erscheinende, kostenlose Fundraiser-Magazin berichtet über Trends, Praxis und Erfahrungen im Fundraising, Sponsoring und über Stiftungen.

[www.fundraiser-magazin.de](http://www.fundraiser-magazin.de)



Kulturmanagement Network ist einer der führenden Informationsdienste und Anbieter von Personalservices für Fach- und Führungskräfte im internationalen Kulturbetrieb.

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

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



zitty Berlin ist ein 14-täglich 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)

# Causales stellt sich vor

**Sie wollen Ihre Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen strukturieren oder suchen zur Finanzierung Ihrer Kultureinrichtung Sponsoren? Sie möchten Ihre Kultur- oder Wirtschaftsmarke mit Sympathie aufladen und Ihre Markenpräsenz ausbauen?**

Als professionelle Sponsoringagentur beraten wir seit acht Jahren Kultureinrichtungen, Kulturprojekte und Wirtschaftsunternehmen in ihren Marketing- und Sponsoringaktivitäten und begleiten diesen Prozess von der Ideenentwicklung bis zur Vertragsunterzeichnung.

Über eigene Produkte wie das Jahrbuch Kulturmarken, den Kulturmarken-Award, die Kulturmarken-Gala, den KulturInvest-Kongress und das Branchenportal kulturmarken.de stimuliert Causales zusätzlich den Markt und fördert so die Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft.

**Nehmen Sie mit uns Kontakt auf!**



## kulturmarken award

**Hans-Conrad Walter**  
Dipl. Kommunikationswirt (dda)  
Geschäftsführender Gesellschafter  
Marketing- und Sponsoringberatung  
[walter@causales.de](mailto:walter@causales.de)



## kulturmarken jahrbuch

**Eva Nieuweboer**  
M.A. Kulturmanagement und Kulturtourismus  
Geschäftsführende Gesellschafterin  
Marketing- und Sponsoringberatung  
[nieuweboer@causales.de](mailto:nieuweboer@causales.de)



## kulturinvest kongress

**Anne Tischer**  
Bachelor of Arts, Kulturwissenschaften  
Kommunikationsmanagement  
[tischer@causales.de](mailto:tischer@causales.de)



## kulturmarken gala

**Kristin Just**  
Bachelor of Arts, Germanistik und Geschichte  
Kommunikationsmanagement  
[just@causales.de](mailto:just@causales.de)

**Das Wettbewerbsbüro**  
Causales – Gesellschaft für  
Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH  
Böttzowstraße 25  
D-10407 Berlin  
Fon: +49(0)30-532 14 391  
Fax: +49(0)30-532 15 337



**Jetzt Mediadata anfordern!**  
Ein Kultbuch stiftet Nutzen für Kultur,  
Wirtschaft, Städte und Regionen

Kulturanbieter, Kulturinvestoren sowie Städte und Regionen aus dem gesamten deutschsprachigen Raum präsentieren sich im Jahrbuch Kulturmarken. Sie bauen Markenbekanntheit auf, gewinnen die Aufmerksamkeit potentieller Sponsoren und Unternehmen dokumentieren ihr gesellschaftliches Engagement.

Namhafte Kulturinstitutionen, darunter die Stiftung museum kunst palast, die Schauspielbühnen Stuttgart und das spanische Kulturinstitut Instituto Cervantes, aber auch Wirtschaftsunternehmen wie die Bayer AG und Migros aus der Schweiz sind im Jahrbuch Kulturmarken 2012 vertreten.

Anfang September 2011 erscheint das Kultbuch zum siebten Mal in einer Auflage von 5.000 Stück und erreicht ohne Streuverlust Entscheidungsträger aus Politik, Kultur, Wirtschaft, Wissenschaft und Medien im gesamten deutschsprachigen Raum.

**Redaktionsschluss 1. Juni 2011**  
[www.kulturmarken.de/jahrbuch-kulturmarken](http://www.kulturmarken.de/jahrbuch-kulturmarken) 19

# Anmeldung Kulturmarken-Award 2011

FAX: +49(0)30-53-215-337

www.kulturmarken.de

Die Bewerbungsunterlagen zur Teilnahme müssen bis zum 15. August 2011 im Wettbewerbsbüro eingegangen sein.

Causales –  
Gesellschaft für  
Kulturmarketing  
und Kultur-  
sponsoring mbH  
Bötzowstraße 25  
D-10407 Berlin

Ja, wir beteiligen uns am Kulturmarken Award 2011  
und nehmen an dem Wettbewerb in folgender Kategorie teil:

[....] Kulturmarke des Jahres 2011

[....] Trendmarke des Jahres 2011

[....] Stadtmarke des Jahres 2011

[....] Kulturinvestor des Jahres 2011

[....] Kulturmanager des Jahres 2011

[....] Förderverein des Jahres 2011

Die Anmeldegebühren für eine Bewerbung (ohne Galakarte)  
belaufen sich pro Kategorie auf  $\approx 150,-$  zzgl. 19 % MwSt.

Die Bewerbungsunterlagen senden wir bis zum 15. August  
an das Wettbewerbsbüro.

Gern nehmen wir an der Galaveranstaltung mit Preisverleihung  
am 27. Oktober 2011 im TIPI am Kanzleramt teil und bestellen:

[....] Galakarten, inkl. Begrüßungssekt,  
3-Gänge-Menü und After-Award-Party.  
Eine Galakarte kostet  $\approx 59,-$  zzgl. 19 % MwSt.

[....] 6er-Tisch mit 6 Galakarten, inkl. Begrüßungssekt,  
3-Gänge-Menü und After-Award-Party für  $\approx 259,-$   
zzgl. 19 % MwSt. (Rabatt von  $\approx 95,-$ )

Bitte senden Sie uns nach Eingang dieser Buchungsbestätigung eine  
Rechnung. Die Rechnung begleichen wir innerhalb von 14 Tagen.

.....  
Institution/Unternehmen oder Privatperson

.....  
Ansprechpartner

.....  
Position | Abteilung

.....  
Straße, Hausnummer

Veranstalter:

causales

Förderer:

Deutsche Post DHL

WELTKUNST

.....  
Land | PLZ | Ort

.....  
Telefon | Fax

.....  
E-Mail

.....  
Website

.....  
Datum | Unterschrift

Mit der Unterzeichnung versichern Sie, die AGBs zur Kenntnis genommen zu  
haben und dass die von Ihnen gemachten Angaben den Tatsachen entsprechen.  
Mit dem Einreichen der Bewerbungsunterlagen erkennen Sie sich verbindlich.

## Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)

### 1. Geltungsbereich

Die folgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen regeln das Vertragsverhältnis zwischen den Teilnehmern des Kulturmarken-Awards und der Agentur Causales (im folgenden Veranstalter). Die Veranstaltung der Preisverleihung und Gala findet am 27.10.2011 statt. Abweichende Allgemeine Geschäftsbedingungen des Teilnehmers haben keine Gültigkeit.

### 2. Bewerbung / Bewerbungsfrist

Ihre Bewerbung kann über Brief, Telefax oder Email bis zum 15.08.2011 erfolgen. Mit dem Eingang der Bewerbung entsteht eine rechtsgültige Anmeldung zur Teilnahme des Wettbewerbs. Die Liste der Bewerber und Nominierten wird im Internet (ohne Kontaktdaten) veröffentlicht. Bewerber, die keine Veröffentlichung wünschen, müssen dies den Veranstaltern mitteilen. Soweit nicht anders vorgegeben, werden wir Ihnen im Zuge der Bewerbung künftig kostenlos Causales-Newsletter zukommen lassen.

### 3. Leistungen

Der Teilnahmebetrag versteht sich pro Anmeldung zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer. Für Programmänderungen oder Druckfehler übernimmt der Veranstalter keine Haftung. Ist die Durchführung der Preisverleihung aufgrund höherer Gewalt oder aus wichtigen Gründen (z.B. aufgrund zu geringer Bewerberzahl) nicht möglich, werden die Bewerber umgehend informiert. Die Bewerbungsgebühr wird in diesem Fall erstattet. Ein Anspruch auf Ersatz von Reise- und Übernachtungskosten sowie Arbeitsausfall ist ausgeschlossen.

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

Die Bewerbungsbestätigung geht den Bewerbern in Form einer Rechnung zu und ist innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt zu zahlen. Kommt der Teilnehmer in Zahlungsverzug, behalten sich die Veranstalter vor, eine Mahngebühr von 5 Euro zu erheben.

### 5. Stornierung

Eine Stornierung der Bewerbung ist nicht möglich.

### 6. Urheberrechte

Eingereichte Bewerbungsunterlagen werden vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.

### 7. Haftung

Eine Rückerstattung der Gebühren wird gewährleistet, wenn die Preisverleihung aus Gründen zu geringer Teilnahme nicht stattfinden kann. Wenn die Durchführung der Veranstaltung durch höhere Gewalt gefährdet ist, werden keine Kosten erstattet.

### 8. Gerichtsstand

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

### 9. Datenschutz

Der Veranstalter schützt personenbezogene Daten. Causales wird 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.