

PRESSEINFORMATION VOM 12. SEPTEMBER 2014

ANNUAL OF EUROPEAN CULTURAL BRANDS 2015

## **Erster europäischer Wegweiser für unternehmerische Kulturförderung und Kultursponsoring erscheint als Printausgabe und als kostenfreie Online-Version**

*Die erste Ausgabe des Annual of European Cultural Brands 2015 erscheint am 12. September 2014 und enthält Fachinformationen über den europäischen Kultursponsoringmarkt. In einem Leitartikel werden erstmalig Kulturförderungsstrukturen im europäischen Raum verglichen und die unternehmerische Kulturförderung als wichtiger Bestandteil europäischer Kulturförderung dargestellt. Das Annual enthält Interviews mit Experten aus Politik, Wirtschaft und Kultur zum sensiblen Verhältnis zwischen Kultur und Markt und veröffentlicht Marktkennzahlen und Praxisbeispiele erfolgreicher Partnerschaften zwischen Wirtschaft und Kultur. 33 namhafte Kulturanbieter aus 21 europäischen Ländern präsentieren sich darüber hinaus als attraktive Sponsoring-Partner mit konkreten Angeboten. Das Annual of European Cultural Brands 2015 mit 128 Seiten kann ab sofort im Buchhandel oder auf dem Online-Portal [www.cultural-brands.com](http://www.cultural-brands.com) bestellt werden.*

„Die Kultur Europas zeichnet sich sowohl durch ihre regionale Vielfalt als auch durch ihr gemeinsames kulturelles Erbe aus. Besonders in der heutigen Zeit ist die Bedeutung und Besinnung auf diese Wertegemeinschaft ungemein wichtig für einen gesamtgesellschaftlichen Zusammenhalt in Europa. Kultur in Europa braucht deshalb stabile kulturpolitische Rahmenbedingungen, wachsende staatliche Förderungen und eine Unterstützung durch die Zivilgesellschaft, sowie einen Kulturmarkt mit vielfältigen kulturellen Angeboten. Einen wichtigen Teilmarkt bildet dabei der Kultursponsoringmarkt, in dem private Investoren und Sponsoren nutzenorientierte Angebote für ihr gesellschaftliches Engagement finden“, so Eva Nieuweboer, eine der Herausgeberinnen. Unter anderem werden zu diesem sensiblen Verhältnis zwischen Kultur und Markt Experten wie Prof. Dr. Andreas Wiesand (Executive Director of the European Institute for Comparative Cultural Research, ERICarts), Dr. Thomas Girst (Head of BMW Group International Cultural Engagement) und Prof. Dr. Klaus-Dieter Lehmann (Präsident des Goethe-Institutes) in Interviews befragt.

Causales veröffentlicht erstmalig im Annual of European Cultural Brands 2015 Ergebnisse einer europaweiten Studie zum Kultursponsoringmarkt. 251 europäische Studienteilnehmer aus den vielfältigsten Kulturbereichen haben an der Umfrage mitgewirkt und ihre Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Sponsoren reflektiert. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen auf, dass Sponsoring als Finanzierungs- und Kommunikationsinstrument auf europäischer Ebene einen großen Stellenwert besitzt. Dennoch sind die jährlichen Sponsoring-Ausgaben von Wirtschaftsunternehmen pro Einwohner in den europäischen Ländern sehr unterschiedlich: Geben spanische Unternehmen zusammen im Jahr 0,97 Euro pro Einwohner aus, engagieren sich niederländische Wirtschaftsunternehmen zusammen mit 17,11 Euro für kulturelle Aktivitäten. Deutsche Unternehmen fördern Kulturaktivitäten im Jahr mit 4,27 Euro pro Einwohner.

Angebot und Nachfrage im europäischen Kulturmarkt werden im dritten Teil des Annual of European Cultural Brands 2015 durch eine Übersicht wichtiger

Kulturanbieter aus 21 europäischen Ländern gefördert. 33 namhafte Kulturanbieter, wie die Tate (United Kingdom), das Helsinki Festival (Finnland), das Pafos Aphrodite Festival (Zypern) und das Zagreb Film Festival (Kroatien) sowie die drei ausgewählten europäischen Kulturhauptstädte Donostia/San Sebastian 2016 (Spanien), Wrocław 2016 (Polen) und Valletta 2018 (Malta) veröffentlichen auf jeweils einer Doppelseite ihre Sponsoringangebote mit Zielgruppendefinitionen, Werbereichweiten, betriebswirtschaftlichen Parametern und individuellen Ideen zur Gestaltung von Sponsoringpartnerschaften. Daten der jeweiligen Ansprechpartner ermöglichen die direkte Kontaktaufnahme zwischen Wirtschaft und Kultur. Eine kostenfreie Online-Version ist unter [www.cultural-brands.com](http://www.cultural-brands.com) zur Ansicht verfügbar.

**Produktinformation:**

Gebundene Ausgabe: 128 Seiten, Softcover

Format: 210 x 280 mm, Sprache: englisch

Verlag: Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Konzept und Herausgeber: Hans-Conrad Walter und Eva Nieuweboer ISBN: 978-3-9816125-2-3

Schutzgebühr: 19,95 Euro zzgl. 4,10 Euro Versandkosten innerhalb Deutschland / 8,90 Euro Versandkosten innerhalb der EU, 15,90 Euro außerhalb der EU

Freiverteiler: freier Versand an Wirtschaftsunternehmen zu Versandkosten

**Pressekontakt:** Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH, Tina Mayer-Lockhoff, Bötzwstraße 25, 10407 Berlin, Deutschland, Tel.: +49 (0)30 53 214-391, Fax: +49 (0)30 53 215-337, [mayer-lockhoff@causales.de](mailto:mayer-lockhoff@causales.de), [www.kulturmarken.de](http://www.kulturmarken.de), [www.kulturinvest.de](http://www.kulturinvest.de)