

# HIPHOP BALL

## PRESSEMITTEILUNG

### **Eine Stadtgesellschaft als PartnerIn: Politik, Kultur, Wirtschaft – und bekannte Marken, die ein gemeinsames Ziel verfolgen**

Berlin, 06.12. 2025 – Der HipHop Ball 2025 war keine Gala, sondern eine einzigartige Begegnung von Kultur, Politik, Wirtschaft und lauter Kommunikation. Ein Projekt, das aus Wien erstmals nach Berlin kommt – in eine Stadt, die für ihre Kritischschärfe berüchtigt ist, in einen Markt, der täglich von Veranstaltungen überflutet wird und in eine wirtschaftlich angespannte Lage. Und genau in diesem Moment geschah etwas Außergewöhnliches: Nicht nur eine Marke brachte Gestaltungskraft ein – es war ein Kollektiv. Von Uber über Red Bull, Mampe Berlin, das DDR-Museum, Allianz Kundler, Madame Tussauds, Mandaro, der Deutsche Basketball Bund mit dem Women's Basketball World Cup Germany, Crusz bis hin zu Hygh: Sie alle entschieden sich, zu zeigen, dass Urban Culture keine ZuschauerInnen braucht – sondern MitgestalterInnen.

Diese Marken warteten nicht. Sie zögerten nicht. Sie entschieden sich bewusst gegen die übliche Vorsicht vor Pionierarbeit und setzten gemeinsam ein klares Signal: Urban Culture matters. Kulturelle Sichtbarkeit lässt sich nicht outsourcen, sie verlangt Positionierung. Während viele Unternehmen 2025 ihre Budgets kürzen und sich aus kulturellen Räumen zurückzogen, gingen diese Partnerunternehmen nach vorne: mit voller Sichtbarkeit, Mut und einer eindeutigen Position. 2025 gilt mehr denn je: Wer zögert, verliert Sichtbarkeit und Relevanz.

Das ist vor allem deshalb bemerkenswert, weil junge Zielgruppen wie Millennials und die Gen Z genau diesen Markenaktivismus heute erwarten. Eine aktuelle Consumer Insight Studie, erhoben von Statista aus dem Jahr 2025, zeigt klar: Das Markenimage und die öffentliche Positionierung sind heute kaufentscheidend. 48 % der Deutschen würden eine Marke boykottieren, wenn deren Einstellung nicht mit den eigenen Werten übereinstimmt, und 37 % achten bereits vor dem Kauf konkret darauf, welche Werte ein Unternehmen öffentlich vertritt. Auch wirtschaftlich lohnt sich dieser Weg: Laut der Asendia-Studie 2023 sind 58 % der Konsument:innen bereit, mehr Geld für Marken



# HIPHOP BALL

## PRESSEMITTEILUNG

auszugeben, die sie als authentisch empfinden, bei Millennials sogar deutlich mehr. Und: 63 % würden zu einem Konkurrenten wechseln, wenn sie Authentizität vermissen.

Gerade im Kontext von Urban Culture zeigt sich diese Erwartung besonders deutlich. Eine gemeinsame Untersuchung von The Ambition und YouGov (2022) belegt: 65 % der Gen Z in Deutschland identifizieren sich mit HipHop, und über drei Viertel sagen, dass HipHop ihre Markenpräferenz beeinflusst. Wer in diesen Kulturraum hineinwirken will, braucht vor allem Glaubwürdigkeit, kulturelle Sensibilität und Relevanz. Entscheidend ist nicht, dass eine Herausforderung vor uns steht, sondern dass wir sie annehmen – so wie es diese Wirtschaftsakteure nicht nur getan, sondern aktiv vorangetrieben haben.

Bemerkenswert ist auch der politische Rahmen: Der HipHop Ball stand unter der Schirmherrschaft des Regierenden Bürgermeisters Kai Wegner. Ein deutliches Zeichen dafür, welchen kulturellen Stellenwert dieses Format bereits beim ersten Mal eingenommen hat. 50 Millionen Netto-Kontakte – und ein Kulturwirtschaft-Case, der Fakten zeigt

Insgesamt generierte der HipHop Ball:

- 72 Millionen Netto-Kontakte
- Reels mit Millionenreichweiten
- dutzende Presse-, TV und Radiobeiträge
- DOOH-Präsenz in Berlin, Hamburg und München

### Aus Skepsis wurde Vertrauen

Viele Künstler:innen waren zunächst kritisch. Große Konzerne gehören traditionell nicht zu ihren natürlichen Verbündeten. Doch das Markenkollektiv tat, was viele oft nicht tun: zuhören, verstehen, sich einbringen. Berlin zeigte: Eine Bewegung dieser Größe entsteht nicht durch ein Unternehmen. Sie entsteht durch ein Ökosystem.





# HIPHOP BALL

## PRESSEMITTEILUNG

### Touchpoints, die Kultur nicht stören – sondern ermöglichen

Jede Aktivierung hatte vor und nach dem Ball eine Funktion. Keine wirkte wie klassische Werbung. Die genannten Akteure waren nicht nur im Raum – sie waren Teil des Raums.

Der eigentliche Impact: der HipHop Ball hat gemeinsam mit dem geballten Support seiner PartnerInnen alteingesessene Denkstrukturen verändert.

Am Ende des Abends war klar: Diese Partnerschaften haben nicht nur Media-Effekte erzeugt. Sie standen für die authentische Teilnahme an einem kulturellen Prozess, der oft zu beobachten ist, aber selten mitgetragen wird. Die Wahrnehmung der Marke veränderte sich nicht durch Werbebotschaften, sondern durch konkrete, gemeinsame Erfahrung vor Ort. Und der Effekt reicht weit über den Abend hinaus: In enger Zusammenarbeit mit dem Team des HipHop Balls wurde bewusst entschieden, Kulturwirtschaft als gemeinsame Verantwortung zu begreifen. Denn echte Nachhaltigkeit entsteht dort, wo Kultur und Wirtschaft nicht nebeneinander existieren, sondern kooperativ agieren: mit langfristiger Perspektive. Und genau darin liegt auch die Herausforderung: Im Kontext von HipHop und urbaner Kultur ist es extrem sensibel, kulturelle Codes nicht zu brechen, sondern sie zu verstehen, zu respektieren und mitzutragen – umso mehr braucht es eine Zusammenarbeit, in der jede Entscheidung, jedes Detail, jede Kommunikation von innen heraus gedacht wird. Der HipHop Ball steht dabei nicht nur für Werte, sondern auch für Verantwortung und tägliches Engagement, für Authentizität durch Tun – nicht durch Behauptung.

Diese Zusammenarbeit hat dazu geführt, dass Professionalisierungsprozesse aktiv weitergegeben wurden – an KünstlerInnen, Kollektive, Kreativschaffende. Es wurde Wissen geteilt, das sonst oft in abgeschlossenen Systemen verbleibt: Finanzierung, Projektsteuerung, Infrastruktur, Partnerschaftsmanagement. So entstand ein Modell, das nicht nur Wirkung erzeugt, sondern auch multiplizierbar ist – für selbstorganisierte, neue Projekte aus der Community heraus.



# HIPHOP BALL

## PRESSEMITTEILUNG

Was hier also stattgefunden hat, war mehr als ein kulturelles Engagement. Es war ein gemeinsames Arbeiten an einem System, das Kultur nicht als Kampagne betrachtet – sondern als Mitgestaltungsraum für alle, die gesellschaftlich ihren Beitrag leisten wollen.

HipHop ist Poesie, Bewegung, Bildung und Musik. Es ist ein Raum, in dem Performanz, Kampfgeist und Ausdruck wieder eine Relevanz bekommen, die junge Menschen heute dringend brauchen. Im Zentrum Berlins entstand ein kollektives Beispiel dafür, wie strategisches Zusammenwirken aus einer kulturellen Vision ein greifbares Erlebnis macht. Das ist der Unterschied. Und das ist der neue Standard. Das Engagement beim HipHop Ball ist ein Blueprint für das Marketing unserer Zeit: Purpose + Performance + Urban Culture = Relevanz. Diese Mitwirkenden waren nicht Sponsor. Sie waren Partner, Co-Creator und der HipHop Ball ein Katalysator, der alles miteinander verbunden hat. Ein Case, der nicht nur in Berlin, sondern in der gesamten Branche Maßstäbe setzen wird.



**Weiter Infos zur nächsten Edition in Wien:**  
**[www.hiphopball-official.com](http://www.hiphopball-official.com)**

