

Jahrbuch Kulturmarken erschienen

Dialog zwischen Wirtschaft und Kultur

Am 10. September 2007 veröffentlichte die Agentur Causales bereits zum vierten Mal das Jahrbuch Kulturmarken und will damit als Vermittler von Sponsoringpartnerschaften den Dialog zwischen Wirtschaft und Kultur fördern. Auf 176 Seiten präsentieren im Jahrbuch Kulturmarken führende Kultureinrichtungen und -projekte ihre Sponsoringangebote für Wirtschaftsunternehmen im Jahr 2008, darunter Premiummarken wie die Semperoper Dresden, das Deutsche Meeres-

museum Stralsund, die Kunsthalle Bremen, die Junge Deutsche Philharmonie aus Frankfurt am Main und die Popkomm als weltweit führende Musikmesse. Alle in dem Jahrbuch vorgestellten Projekte tragen für ein Jahr das geschützte Prädikat Kulturmarke.

Unternehmen wie die Deutsche Bank, die Deutsche Bahn, die Deutsche Post und Vattenfall präsentieren in Best Practice Beispielen ihre Sponsoringstrategien und ihr gesellschaftliches Engagement. Fachinformationen

und Interviews zum Thema Kultursponsoring mit Kulturmanagern, Politikern und Medienschaffenden bereichern erstmalig das Jahrbuch Kulturmarken. Dazu gehören unter anderem Gitta Connemann (Vorsitzende der Enquete Kommission Kultur des Deutschen Bundestages), André Schmitz (Staatssekretär für Kultur in der Berliner Senatskanzlei) und Hans-Willy Brockes (Gründer der Europäischen Sponsoringbörse).

----- INFO: www.kulturmarken.de