

Jahrbuch Kulturmarken

Im September 2007 gibt die Agentur Causales bereits zum vierten Mal das Jahrbuch Kulturmarken heraus und fördert damit als Vermittler von Sponsoring-Partnerschaften den Dialog zwischen Wirtschaft und Kultur. Auf 176 Seiten präsentieren führende Kultureinrichtungen und -projekte ihre Sponsoringangebote für Wirtschaftsunternehmen im Jahr 2008, darunter Premiummarken wie die Semperoper Dresden, das Deutsche Meeresmuseum 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. Namhafte Unternehmen wie die Deutsche Bank, die Deutsche Bahn, die Deutsche Post und Vattenfall präsentieren in Best Practice Beispielen ihre erfolgreichen Sponsoringstrategien und ihr gesellschaftliches Engagement.

Fachinformationen und Interviews zum Thema Kultursponsoring mit engagierten Kulturmanagern, Politikern und Medienschaffenden bereichern erstmalig das Jahrbuch Kulturmarken.