

Kulturmarke des Jahres 2006

And the winner is ...

Marketingbewusstsein im Kulturbetrieb führt langfristig zum Erfolg. Doch welche Kulturmarke hat die Strahlkraft und den Magnetismus, um Kulturmarke 2006 zu werden? Eine Frage, die die Nation einen Monat lang entscheiden konnte. Auf dem Online-Portal für Kultursponsoring suchte die Berliner Agentur Causales nach den größten Sympathieträgern. Darunter die Semperoper Dresden, Kampnagel Hamburg und die Popkomm als weltweit größtes Business- und Kommunikationsevent der Musikbranche. Insgesamt gaben über 14.000 Teilnehmer via Mausclick ihr Votum ab, bei dem das Labyrinth Kindermuseum aus Berlin als klarer Gewinner hervorging. Mit 34,42% der Stimmen zog es an den anderen 45 Marken vorbei. Damit erhält es von Causales das Prädikat Kulturmarke 2006 und vom Touristikunternehmen Scandlines ein Sponsoringpaket im Wert von 5.000,- Euro.

www.kulturmarken.de

www.labyrinth-kindermuseum.de

