

Das Theater Magdeburg will mit ungewöhnlichen Marketingmaßnahmen ein lebendiges und bürgernahes Haus werden. Im Rahmen einer spielzeitübergreifenden Kampagne wurden Bürger gemeinsam mit den Akteuren des Hauses für verschiedene Medien abgelichtet

34





30

Aufmerksamstarke Guerilla-Marketing-Aktion des Mannheimer Technoseums Landesmuseum für Technik und Arbeit für die bundesweite Initiative "Jugend für Technik"

NEWS

- 06 Dresden wirbt mit Romantik und Exzellenz
- 06 Public Marketing verlost "Städte als Marken"
- 07 Leipziger Hochschulen haben die Nase vorn
- 08 Hannover startet europaweite Werbeoffensive
- 08 "Wir sind das Volk" ist keine Marke
- 09 Flughafen München mit neuer Markenidentität
- 10 Hessen und Bremen bei Social Media vorn
- 11 Soziales Netzwerk für Organisationen gegründet

TITELTHEMA

- 12 Quo Vadis Public Marketing? Entscheider aus Politik, Kultur und Wissenschaft blicken in die Zukunft

STADT - LAND - REGIONEN

- 18 Neue Vermarktungsideen für den Innenstadthandel
- 24 Hamburg stärkt Kongress- und Messegeschäft
- 26 Partizipatives Stadtmarketing – Bürger als Markenbotschafter
- 28 Einfluss der Medien: Agenturgespräch mit M.A.D.

WISSENSCHAFT + BILDUNG

- 30 Technoseum überrascht mit Guerilla-Aktionen
- 32 Kooperation zwischen Designern und Medizinern

KULTUR + SOZIALES

- 34 Das Theater Magdeburg positioniert sich mit einer spielzeitübergreifenden Kampagne in der Stadt
- 38 Neuausrichtung des Konzerthauses Berlin
- 42 Serie Feste + Festivals: Karlsruhes Weg zum Stadtjubiläum

PORTRÄT

- 46 Henry C. Brinker – der Kulturvermittler

50 PERSONALIEN

SERVICES

- 54 Buch + Tipps
- 55 Dienstleistungsguide
- 56 Studien
- 58 Termine
- 59 Vorschau

59 IMPRESSUM



46

Mit seiner Agentur brinkermedia entwickelt Henry C. Brinker seit 2009 kreative Marketingkonzepte für Kultureinrichtungen. Davor kommunizierte er unter anderem für die Sempoper und die Elbphilharmonie