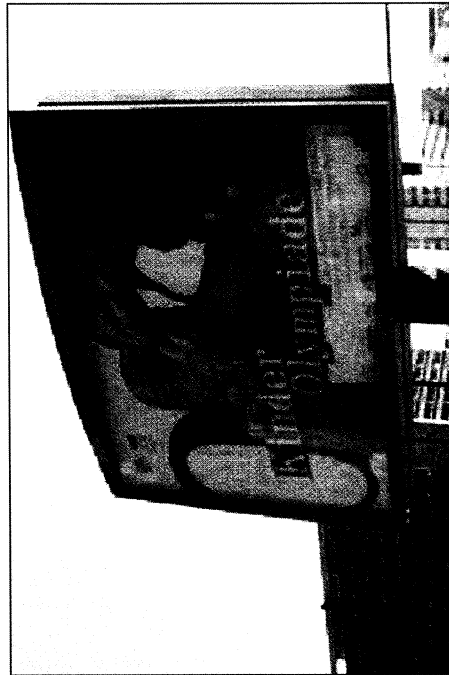


# Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Werbekampagne Labyrinth Kindermuseum Berlin

## Werben wie die Großen

Sponsoren finanzieren Kampagne des Labyrinth Kindermuseums in der Osloer Straße



100 Reiseanposter in der ganzen Stadt. Das Labyrinth musste für selbste Kinderolympiaden-Werbung nichts bezahlen. Foto: Dirk Leincho

zeigen. „In jedem Fall war das eine enorme Imagesteigerung und eine einzigartige Chance“, sagt Eva Neumann, die mit ihrer Agentur auch das FEZ, die Kulturtraueri oder die Deutsche Oper betreut.

Die große Mitmachausstellung Jüngerwegs nach Tübingen, in deren Rahmen die Kinderolympiade stattfindet, wurde von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) realisiert. Die Ausstellung geht nächstes Jahr an die BZgA zurück und wandert in andere Städte.

Labyrinth-Sprecherin Gabriele Mitrag freut sich über die kostengünstige Werbekampagne. „Sogar das griechische Fernsehen hat bei uns geordert“, sagt sie. Im nächsten Jahr könne sie schon wieder anders ausfallen. Ob der Senat das Labyrinth weiterhin mit jährlich 100 000 Euro unterstützt, sei keinesfalls gesichert. Aber sie ist optimistisch, dass sich das Labyrinth mit qualitativen Ausstellungen und professionellem Marketing als Non-Profit-Einrichtung auf dem Markt behaupten kann.

Infos zur Ausstellung unter <http://www.labyrinth-kindermuseum.de>

Wedding. In der ganzen Stadt verkünden riesige Werbetafeln von der derzeit laufenden Kinderolympiade im Labyrinth Kindermuseum. Eine große Kampagne für kleine Besucher. Wo kommt das viele Geld her?

100 so genannte City-Light-Bords weisen auf die Kinderolympiade hin, die noch bis zum 28. August anlässlich der Olympischen Spiele in Athen im Labyrinth in der Osloer Straße 12 stattfindet. 1000 Plakate wurden an Liftdasseln und BVG-Wartehäuschen angebracht. Flyer liegen in Cafés, Kinos und Theatern aus.

In 1000 U-Bahn-Waggons flimmern Werbefilmchen zur Kinderolympiade über Bildschirm. Die große Werbekampagne hat einen Wert von 130 000 Euro. Woher hat das Labyrinth.soviel Geld?

„Das können sich nur große Firmen leisten“, weiß Eva Neumann. Die Kommunikationsexperten hat sich im Auftrag des Kindermuseums im Frühjahr ans Telefon gehalten und Sponsoren abgeklungelt. Ihre Agentur causales ist darauf spezialisiert. „Wirtschaft und Kultur zusammenzuerkräften“, nennt Prof. Dr. Ingrid Isenhardt, die

Kindermuseum seine erste große Außenkampagne ermöglichen“, sagt Neumann.

Ob sich die durchschnittlichen Besucherzahlen von 10 000 Kindern monatlich in den vergangenen Wochen erhöht haben, soll eine Auswertung am Ende der Kampagne

nen Flug nach Athen, der am 28. August zum Ende der Kinderolympiade verlost wird. Selbst die Agentur causales, die von den an Land gezogenen Geldern oder Sachspenden zwischen 7 und 15 Prozent bekommt, hat auf ihre Provision verzichtet. „Wir wollten dem

Kindermuseum seine erste große Außenkampagne ermöglichen“, sagt Neumann. Ob sich die durchschnittlichen Besucherzahlen von 10 000 Kindern monatlich in den vergangenen Wochen erhöht haben, soll eine Auswertung am Ende der Kampagne

Datum: 11.08.04

Quelle: Berliner Woche

Auflagenhöhe: 52.625

Kontakte: 157.875