

Pressemitteilung

Spenden und Spendenzusagen über 62,45 Mio. EUR liegen vor, bereits breite Bürgerbeteiligung durch vielfältige Kooperationen mit der Wirtschaft erreicht

Gut ein halbes Jahr nach der Gründung der Stiftung Elbphilharmonie durch die beiden Bankhäuser M.M. Warburg und HSH Nordbank hat die Stiftung am 15. Juni 2006 die Bilanz des ersten halben Jahres Stiftungsarbeit gezogen und einen Ausblick auf geplante Fundraising- und Werbeaktivitäten gegeben.

Einrichtung der Stiftung als Instrument der Breitenmobilisierung und Spendeneinwerbung hat sich bewährt

Kultursenatorin und Kuratoriumsvorsitzende der Stiftung Elbphilharmonie, Prof. Dr. Karin von Welck, zeigt sich sehr zufrieden mit den bisher erreichten Ergebnissen. „Die Stiftung ist das richtige Instrument, um bürgerschaftliches Engagement zu motivieren und zu mobilisieren. Mit den großartigen Projektentwürfen, der charmanten Werbekampagne und den gelben Bauhelmen haben wir nicht nur die Herzen, sondern auch die Geldbeutel vieler Hamburger öffnen können. All dies ist eine wichtige Voraussetzung, um für den zukünftigen Betrieb eine solide Basis zu schaffen und die Menschen dieser Stadt schon vor der Eröffnung neugierig auf die Elbphilharmonie zu machen.“

Spenden und Spendenzusagen für das Projekt in Höhe von 62,45 Mio. Euro

In den ersten sechs Monaten der Stiftungsarbeit wurden nicht nur in entscheidendem Maße Spendenzusagen gewonnen, sondern auch eine breite Bürgerbeteiligung erreicht. Der Vorstand der Stiftung, Herr Dr. Wolfgang Gößmann, zieht eine erste Bilanz über den Spendenstand: „Mit einem Gesamtvolumen von Spendenzusagen und Spendeneingängen in Höhe von 62,45 Mio. Euro wurde bereits eine substanzielle Grundlage gelegt. Zwei der Großspenden in Höhe von insgesamt 40 Mio. Euro gehen nach Willen der Spender direkt in den Bau. Für den Betrieb hat die Körber Stiftung mit der Zustiftung von drei Millionen Euro in das Stiftungskapital eine wichtige Grundlage gelegt. Mit diesem Geld richtet die Körber Stiftung den Körber-Fonds ZukunftsMusik in der Stiftung Elbphilharmonie ein. Darüber hinaus stehen weitere 19,45 Mio. EUR aus Großspenden, Namensrechten und Bürgerspenden für den Bau und späteren Betrieb im Rahmen des Umwidmungsmodells zur Verfügung.“

„Unser Dank gilt allen Spendern, die die Stiftung bereits unterstützt haben, und den Unternehmen, die sich durch Kooperationen oder werbliche Unterstützung an der Verbreitung der Kampagne beteiligen,“ so Kultursenatorin Frau Prof. von Welck.

„Die Spenden leisten nicht nur einen überaus wichtigen Beitrag zur Finanzierung des Leuchtturmprojektes Elbphilharmonie. Sie zeigen darüber hinaus, wie sehr die Hamburgerinnen und Hamburger sich jetzt schon mit ihrer Elbphilharmonie identifizieren,“ so der Projektkoordinator des Senats für die Elbphilharmonie, Staatssekretär a.D. Hartmut Wegener.

Kooperationen als Basis der Fundraising- und Werbeaktivitäten

Die Gewinnung von Kooperationspartnern war und ist einer der Aktivitätsschwerpunkte der Stiftungsarbeit. „Erklärtes Ziel der Stiftung ist es, einen Großteil der Werbe- und Fundraisingaktivitäten, insbesondere neue Kampagnen und Produkte, in Form von Kooperationen zu realisieren und damit auf viele Schultern zu verteilen“, so Wibke Kähler, Geschäftsführerin der Stiftung Elbphilharmonie. Die große Zahl der in den letzten Monaten entstandenen Kooperationen zeigt, dass das Konzept der Stiftung aufgeht:

- Durch die Kooperation mit der Haspa konnte schon zu Beginn des Jahres ein starker Partner für die Spendeneinwerbung gewonnen werden.
- Die neuen Informationsflyer der Stiftung wurden von der Mercedes Benz Niederlassung Hamburg in einem Mailing an rd. 8.500 Kunden anlässlich der Vorstellung der neuen E-Klasse versandt. Weitere gemeinsame Aktivitäten sind geplant.

Ganz besonderer Dank gilt in diesem Zusammenhang auch der Hamburger Werbewirtschaft, die durch die Bereitstellung von Werbeflächen für die Kampagne erst die notwendige Öffentlichkeit geschaffen hat.

Zwei neue Kooperationspartner wurden im Rahmen der Pressekonferenz vorgeschellt. Mit diesen Kooperationen und Produkten geht die Stiftung innovative Wege bei der Gewinnung von Spendern:

- Seit Mitte Mai wirbt ein Aufkleber auf 1 Mio. IDEE-Kaffee-Verpackungen der Firma Darboven für Hamburgs neues Wahrzeichen, die Elbphilharmonie. Die Kunden erhalten bei Einsendung von drei Etiketten die offizielle Anstecknadel der Elbphilharmonie und ein umfassendes Informationspaket zum Projekt.
- Das Hamburger Familienunternehmen Heymann unterstützt die Stiftung Elbphilharmonie auf ganz besondere Weise: ab dem 15. Juni werden in allen Heymann-Bücher Filialen die Anstecknadeln zum Kauf angeboten – und die Inhaber machen Ihre Mitarbeiter selbst zu Bauherren, indem Sie allen eine Anstecknadel der Elbphilharmonie schenken.

Die Helmkampagne – erfolgreiche Motive bekommen Zuwachs

Auch bei der Werbekampagne konnte die Stiftung Neuheiten präsentieren. Während bei der ersten Motivreihe im vergangenen Jahr vor allem Hamburger Prominente zu sehen waren, sind es jetzt primär Hamburger Bürgerinnen und Bürger oder Unternehmen, die sich für die Elbphilharmonie einsetzen und für ihr Engagement mit dem gelben Bauhelm als Bauherren ausgezeichnet werden. Geplant ist, die Teilnahme an der nächsten Helmkampagne zusammen mit ebay zugunsten der Elbphilharmonie meistbietend zu versteigern. Für Rückfragen stehen wir Ihnen gern zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Tine Aaby

Kontakt: Tel/Fax: 040/3282 -5260 -5264; E-Mail: tine.aaby@stiftung-elbphilharmonie.de