



Pressemeldung – Stiftung Elbphilharmonie

Hamburg baut ein Wahrzeichen - Werbekampagne für die Elbphilharmonie auf Riesenposter

Hamburg, den 12. Januar 2006

Mit der Enthüllung eines ersten Riesenposters am 12. Januar um 11 Uhr an der Stresemannstr. 376 fällt der Startschuss für die nächste Phase der Werbekampagne für die Elbphilharmonie. Unter dem Motto „Hamburg baut ein Wahrzeichen“ wird für ca. vier Wochen ein 80 m² großes Riesenposter mit dem Kampagnenmotiv der Hagenbeck Tierpfleger und ihren Elefanten die Hamburger auf das Jahrhundertprojekt aufmerksam machen und dazu animieren, sich an der Realisierung der Elbphilharmonie zu beteiligen. „Gern unterstützt der Tierpark Hagenbeck den Bau der Elbphilharmonie und freut sich auf ein weiteres Wahrzeichen für Hamburg“, so Joachim F. Weinlig-Hagenbeck, Geschäftsführer des berühmten Hamburger Tierparks.

Ermöglicht wird diese große Werbefläche, die mehr als 770.000 Kontakte erzielen soll, durch die Unterstützung des Hamburger Werbeunternehmens PosterNetwork AG, das der Stiftung Elbphilharmonie in den nächsten sechs Monaten Flächen für zwei Riesenposter in der Hamburger City zur Verfügung stellen wird. „Die Elbphilharmonie ist ein neues Wahrzeichen für Hamburg“, so Hans Wittwer, Vorstand der PosterNetwork AG. „Wir als Hamburger Werbeunternehmen engagieren uns gern für dieses großartige Projekt.“

Kultursenatorin Prof. Dr. Karin v. Welck ist von der Unterstützung der Hamburger Bürger und Firmen begeistert: "Positive Aufmerksamkeit für die Elbphilharmonie zu schaffen, ist eine wichtige Maßgabe für das Gelingen dieses herausragenden Kulturprojekts. Ich danke der Firma PosterNetwork dafür, dass sie die Stiftung Elbphilharmonie mit ihren großen Werbeflächen unterstützt und damit dazu beiträgt, einen Konzertsaal für alle zu schaffen", so v. Welck.

„Wir freuen uns sehr, dass durch die Unterstützung von PosterNetwork diese Kampagne eine noch breitere Öffentlichkeit bekommt und wir die Hamburger damit über die Stiftung Elbphilharmonie informieren können. Ohne die Unterstützung von Werbetreibenden in Hamburg ist eine solche Kampagne nicht möglich“, so Wibke Kähler, Geschäftsführerin der Stiftung Elbphilharmonie.

Mit der Enthüllung des Riesenposters geht die bereits im November eingeleitete Kampagne in eine zweite Phase. Zusätzlich zu den ersten drei Kampagnenmotiven der Stiftung Elbphilharmonie mit Corny Littmann, Simone Young und den Tierpflegern von Hagenbeck, die im November auf einer Pressekonferenz vorgestellt wurden, sind im Dezember drei neue Motive entwickelt worden. Auch auf diesen Motiven werben Hamburger mit dem gelben



Bauhelm für die Elbphilharmonie. Neben Johannes B. Kerner und seinem Team sind auf den neuen Motiven die Finkwarder Speeldeel sowie der Hauptpastor des Michel, Alexander Röder, zu sehen. Mit allen sechs Motiven wird in den nächsten Wochen in Hamburg auf Postkarten, Plakaten und CityLights für die Unterstützung der Elbphilharmonie geworben.

Die Werbekampagne der Stiftung Elbphilharmonie, die zusammen mit der Hamburger Werbeagentur Springer & Jacoby entwickelt wurde, soll alle Hamburger ansprechen. Durch Plakate in den U- und S-Bahnhöfen und an Plakatstellen, der Verteilung von rd. 60.000 Postkarten, Werbespots in den U-Bahnen und nun auch die Riesenplakate wendet sich die Stiftung an die Hamburger Bürger.

Die Kampagne bietet für jedermann Möglichkeiten der Unterstützung. Bereits ab jeweils 10 EUR können sich die Hamburger durch den Kauf einer Elbphilharmonie-Anstecknadel an dem Projekt beteiligen. Zudem bietet die Stiftung individuelle Spendenbriefe ab 250 EUR. Weitere Produkte sind in Planung.

Informationen über die Möglichkeiten sich für die Elbphilharmonie zu engagieren sind unter www.stiftung-elbphilharmonie.de oder telefonisch unter der Rufnummer 040-3282 5260 erhältlich.