

Herzschrittmacher für den Klangkörper

Text: Ingolf Rosendahl | Fotos: DHL (2), Volkmar Heinz (2), dpa, Christian Nitsche

Ohne Moos nix mehr los. Gäbe es keine Geldgeber, müsste das Gewandhaus passen. Dabei sind die Partner längst kein Nebengeschäft mehr, sondern im Gewandhaus Sponsor's Club strategisch und konzeptionell organisiert. Wer sich einbringt, nennt sich nach Umfang des Engagements Global Partner, Premium Partner oder Classic Partner. Leipzig Exklusiv stellt drei Club-Mitglieder vor.

Christian Fanghänel redet nicht lange um den heißen Brei: „Ohne Sponsoren und ohne den Sponsor's Club wäre ein Teil des künstlerischen Geschäftes nicht mehr zu machen“, sagt der Marketingleiter des Gewandhauses zu Leipzig. „Dankenswerterweise können wir mit fast zwei Millionen Euro Drittmitteln pro Jahr arbeiten“, so Fanghänel. „Im Vergleich zu anderen Konzerthäusern in den neuen Bundesländern ist das ohne ernstzunehmende Konkurrenz.“ Wer sich Global Partner des Gewandhauses nennen möchte, muss jährlich mindestens 350 000 Euro einbringen. Ab 50 000 Euro Sponsorengeld besteht eine Premium-Partnerschaft, so auch mit der Leipziger Volkszeitung. Und ab 5000 Euro wird ein Herzschrittmacher zum Classic Partner des Klangkörpers.

Schon zum Start des Clubs 2005 gab es Geldgeber, so die Sparkasse Leipzig. „Sponsoring war am Gewandhaus immer ein Thema, vor allem die projektbezogene und konzeptionelle Zusammenarbeit mit Wirtschaftsunternehmen“, erinnert sich Gewandhausdirektor Professor Andreas Schulz. Der Sponsorenkreis sollte allerdings wachsen, zu einem Netzwerk werden und so eine langfristige Sicherung für das Gewandhaus darstellen. Schulz entwickelte ein Grundkonzept mit Leistungsmodulen, das insbesondere für den Mittel-



Musikalische Gratulation:
Riccardo Chailly und Benedikt XVI.

Sponsoren erwünscht: Das Gewandhaus zu Leipzig.

stand ausgelegt war, sich also an Firmen richtete, die sonst wenig in der Öffentlichkeit standen. Jenseits anderer Konzepte in deutschen Kulturbetrieben war das neu. „Wir haben damals mit den bisherigen Sponsoren, zum Beispiel mit den Stadtwerken Leipzig, intensive Gespräche geführt und wertvolle Ideen entwickelt und Rat bei den Präsidenten der Industrie- und Handelskammer sowie der Handwerkskammer eingeholt, so Schulz. Nach der Einführung des Sponsor's Clubs wurde das Gewandhaus dafür mit Preisen ausgezeichnet. „Der Club entstand aus der Idee heraus, dass unser Orchester ein bürgerliches ist“, erzählt Schulz, der den Großteil der Partner aquiriert hat. „Kaufleute hoben im 18. Jahrhundert das Gewandhausorchester aus der Taufe. In Fortsetzung dieser Tradition wurde mit dem Sponsor's Club ein Kreis von Geschäftsleuten gegründet, etabliert im Bürgertum.“

Fortan ordnete das Haus nicht nur seine bisherigen Sponsoren ein. Die so vereinten Partner konnten auch selbst Kontakte knüpfen, und zwar mit dem Ergebnis, dass das Netzwerk nun fürs Netzwerk arbeitet. Der Club ist kein passives Konglomerat, sondern vielmehr eine dynamische Einrichtung. „Wir legen großen Wert auf persönlichen Kontakt, besuchen unsere Partner und realisieren mit ihnen Projekte. Diese wiederum erfüllen die Gemeinschaft mit Leben“, sagt Fanghänel und nennt als Beispiele die Feierlichkeiten zum zehnjährigen Porsche-Bestehen in Leipzig, das Konzert im Vatikan zum 85. Geburtstag des Papstes sowie die Rosental-Konzerte, die es 2014 wieder geben soll.

Der Global Partner: Diese Kooperation wird kistenweise mit Leben erfüllt. Seit Februar 2009 ist DHL offizieller Logistikpartner des Gewandhausor-

chesters zu Leipzig und transportiert auf Konzertreisen das gesamte Orchester-Equipment. Darüber hinaus kümmert sich DHL um die Verzollung. „Damit jedes Konzert ein Erfolg wird, ist neben dem sicheren Transport auch die Einhaltung des engen Zeitplans von entscheidender Bedeutung. Die Planung einer kompletten Konzertreise beginnt bis zu eineinhalb Jahre im Voraus“, sagt Wolfgang Giehl, Leiter Corporate Brand Marketing, Deutsche Post DHL. Benedikt XVI. war also schon lange genug im Amt, als der Orchester-Tross im April dieses Jahres zu seinem 85. Geburtstag nach Vatikanstadt reiste. Und diese Fracht hat es stets in sich: Über 100 wertvolle Instrumente von der 500 Gramm leichten Triangel bis zur 133 Kilogramm schweren Kesselpauke, Hocker, Notenständer, Noten, Garderobe, das Dirigentenpodium und der Taktstock des Kapellmeisters gehen auf die Reise. „Für den Transport der einzigartigen Musikinstrumente des Gewandhausorchesters haben wir unser gesamtes Know-how gebündelt. Durch den Einsatz luftgefederter Fahrzeuge, spezieller Koffer für temperaturempfindliche Güter, lückenloser Temperaturmessung des Laderaums sowie kontinuierlicher Standortüberwachung stellen wir sicher, dass diese Unikate unbeschadet und rechtzeitig in die Konzertsäle gelangen“, erläutert Vincenzo Scudato, Geschäftsführer, DHL Trade Fairs & Events, einer Geschäftseinheit von DHL Freight.

„Das Unternehmen bietet genau das, was wir brauchen: Absolute Sicherheit und Zuverlässigkeit beim Transport unseres Equipments“, sagt Gewandhausdirektor Andreas Schulz. „Mit dem Bonner Konzern an unserer Seite können wir uns voll und ganz auf die Musik konzentrieren.“ DHL wiederum profitiert vom

Kostbare Fracht: DHL setzt beim Transport auf spezielle Kisten.



Wertvolle Unikate: Über 100 Instrumente gehen auf Konzertreise.



Christian Fanghänel
Leiter Marketing

Prof. Andreas Schulz
Gewandhausdirektor

Wahre Freude und ernsthaftes Engagement für klassische Musik haben in Leipzig Tradition. Im Gewandhaus Sponsor's Club wird diese Tradition mit 34 Partnern gelebt. Prof. Andreas Schulz und Christian Fanghänel sorgen für die Entwicklung und Qualität dieses erlesenen Kreises.

Global-Partner



Premium-Partner



Classic-Partner

BEV – Ihr Immobilien-Partner GmbH • Bosch Sicherheitssysteme GmbH • BRAUNE & TAUCHE Steuerberater Partnerschaft • E. Breuninger GmbH & Co. CLIMATECH Firmengruppe • CMS Hasche Sigle Rechtsanwälte Steuerberater • DE VACTO Führungs- und Veränderungsakademie • Dr. med. Peter Dietel Dow Olefinverbund GmbH • Fischer Analysen Instrumente GmbH • Gabert Industriebeteiligungen GmbH • Hitschfeld, Büro für strategische Beratung GmbH immoplus – Gebäude-Service GmbH • Konsumgenossenschaft Leipzig eG • KPMG • Krostitzer Brauerei • Leipziger Stadtbau AG • Leipziger Verlagsanstalt GmbH • Margon Brunnen GmbH • Martens & Prah! Versicherungskontor GmbH • Messedruck Leipzig GmbH • Dr. Arend Oetker • Ostrei Dienstleistungen und Umwelttechnik GmbH • PricewaterhouseCoopers AG • Reinwald Entsorgung GmbH • Siemens AG • S&P Ingenieure + Architekten

GEWANDHAUS SPONSOR'S CLUB
Global • Premium • Classic

Kontakt:

Prof. Andreas Schulz | Telefon 0341.1270-331 | andreas.schulz@gewandhaus.de
Christian Fanghänel | Telefon 0341.1270-440 | christian.fanghaenel@gewandhaus.de





Leistet seinen Beitrag:
Unternehmer Uwe Hitschfeld.

globalen Werbeträger Gewandhaus: Allein bis Ende 2012 wird der weltweit führende Logistikanbieter das Orchester durch 20 europäische Städte begleiten.

Der Premium Partner: Steigenberger ist seit Eröffnung des Hauses im April 2011 Premium Partner. „Leipzig steht für Kunst und Kultur. Und unser Haus steht auch für Kultur“, begründet General Manager Hans J. Kauschke das Engagement des Grandhotels. „Wenn man ein so weltberühmtes Orchester in der Stadt hat, ist es naheliegend, es zu unterstützen. Das geschieht auch vor dem Hintergrund, dass wir eine Menge Gäste aus aller Welt bei uns begrüßen dürfen, die insbesondere wegen des Gewandhauses zu uns kommen.“ Wenn man viel Geld verdienen, habe man auch eine große soziale Verantwortung. Die Partnerschaft zwischen beiden Häusern ist noch eine relativ junge, aber einige Höhepunkte hat es trotzdem bereits gegeben. „Während der Mahler-Festspiele 2011 fand bei uns abends eine Mahler-Lounge mit den jeweiligen Dirigenten statt“, erzählt der Direktor. „Das hat unseren Gästen viel Freude bereitet. Es war etwas Besonderes, dem Dirigenten zuzuhören, wie er das Konzert empfunden hat, bei dem er gerade am Pult stand.“

Die Gegenleistungen des Gewandhauses sind „überschaubar, aber doch essenziell für uns“, schätzt Kausch-

ke ein. „Zum einen stehen wir als Partner mit auf der Sponsorentafel im Gewandhaus. Damit kann die Gesellschaft erkennen, dass wir uns in dieser Stadt mit der Kultur identifizieren. Zum anderen erhalten wir für unsere Gäste Karten zu besonders guten Konzerten.“ Sponsoring zur Aufstockung der öffentlichen Mittel für die Kultur findet Kauschke völlig normal. „Wir leben in einer Zeit, in der Städte und Länder nicht mehr alles für Kunst und Kultur finanziell stemmen können“, meint der Manager. „Die Wirtschaft trägt dazu ihren Teil bei. Immer mehr Mäzene unterstützen in vielen Bereichen notwendige Dinge. Das finde ich richtig und auch schön.“

Kauschke betont die hervorragende Partnerschaft seines Hauses mit der Intendanz des Gewandhauses und mit seinem Kapellmeister Riccardo Chailly. Hält sich der Maestro in Leipzig auf, ist er Gast im Grandhotel Steigenberger. Dort bewohnt er mit seiner Frau ein Apartment. Wie in einem Grandhotel üblich, wurden spezielle Wünsche erfüllt. So ist zum Beispiel sein Fernseher aus dem Empfangsnetz des Hotels herausgestöpselt, damit separat sämtliche italienische Programme eingespeist werden können. „Unser Ansinnen ist es, unserem Gast ein Ersatz-Zuhause zu schaffen“, sagt Hotelchef Kauschke.

Der Classic Partner: „Wir sind seit vier Spielzeiten im Sponsor's Club dabei“, erzählt Uwe

Haus der Kultur: Das Grandhotel Steigenberger.



Hitschfeld, geschäftsführender Gesellschafter des gleichnamigen Büros für strategische Beratung. „Die Bedeutung des Orchesters für die Stadt und ihre Bürger ist uns bewusst. Meine Frau und ich sind dem Gewandhaus schon seit langer Zeit zugetan. Meine Eltern haben mich bereits im Alter von sechs Jahren mit ins Konzert genommen, und ich konnte auf der Bühne in der Kongresshalle Václav Neumann als Kapellmeister erleben.“

Generell sei ein solches Engagement von mehreren Faktoren abhängig: Man müsse zunächst über „entsprechende Ressourcen, wie Zeit, Interesse und ein Mindestmaß an Aufmerksamkeit verfügen, nicht nur über Geld“. Außerdem brauche man eine Beziehung zum Ziel des Sponsorings – egal, ob sich diese nun aus privaten oder geschäftlichen Quellen speise. Zudem müssten es die Rahmenbedingungen hergeben. „Das, was wir leisten wollen und können, muss auch zum Gewandhaus passen“, sagt der Ingenieur und Unternehmensberater. Hitschfeld,

von 1991 bis 1996 Leiter des Büros des Leipziger Oberbürgermeisters Hinrich Lehmann-Grube, lobt Gewandhauschef Andreas Schulz und dessen Mannschaft: „Sie haben ein ausgesprochen professionelles Umfeld dafür geschaffen, bürgerschaftliches Engagement auf das Gewandhaus zu beziehen. Ich kann das ein wenig beurteilen, weil wir in vielen Gegenden des Landes unterwegs sind und für Mandanten auch Sponsoringprojekte begutachten und bewerten.“ Was hier in Leipzig auf die Beine gestellt wurde, sei herausragend, zumal es auch einen Bezug zum Stand-

»Es kommt also für uns etwas zurück.«

ort habe. „Man kann ein Konzept, das in New York erfolgreich ist, nicht auf Wanne-Eickel übertragen. Insofern ist es uns leicht gefallen, einen kleinen finanziellen Beitrag zu leisten“, so Hitschfeld. „Was man aber darüber hinaus tut, ist jedem Einzelnen überlassen. So wie wir es verstehen, heißt es auch, dass wir uns mit unseren Kontakten und unserem Tun für das Gewandhaus einsetzen.“ Als eine Art Botschafter? „Das ist ein großes Wort. Manchmal werden wir einfach nur um Rat gefragt. Den geben wir gern. Manchmal können wir auch anders helfen. Wir sehen unser Engagement als Möglichkeit, etwas zurückzugeben. Wir

wohnen in dieser Stadt, leben gerne und gut hier. Unser Kind geht hier in die Schule. Wenn man es kann, muss man auch etwas für diese Stadt tun. So verstehen wir Bürgerlichkeit.“

Dass Kultur-Sponsoring nötig ist, kann man als Armutszeugnis oder als objektiv nötig betrachten. Uwe Hitschfeld differenziert: „Prinzipiell finde ich es gut, dass die Bürger einer Bürgerstadt wie Leipzig etwas für deren Kultur tun“, meint der Unternehmer. „Ich finde aber auch, dass die Stadt mit ihren Ausgaben für Kultur vorbildlich ist.“ Dass das immer mehr sein könne, sei klar.

Die Gegenleistungen fürs Sponsoring nennt Uwe Hitschfeld „angemessen bis großzügig. Wir können zum Beispiel Karten schon vor dem offiziellen Ticketverkauf erwerben. Das Gewandhaus kümmert sich vorbildlich um seine Sponsoren. Dazu kommt der aktive Rahmen für Leipziger Bürger. Wir kommen zusammen und in Kontakt, tauschen uns aus – das ist nützlich. Es kommt also für uns etwas zurück.“



Bezahlbar statt bezahlbar!

*1. Rate
geschenkt**

Neue Schuhe, neue Klamotten, neue Frisur. Nur Ihre Brille ist noch die alte? Zeit für Veränderung, mehr Abwechslung, mehr Auswahl – und weniger finanziellen Aufwand. Wie das möglich ist? Mit dem Brillen-Abo von Gohlis Optik! Wir machen Brillen bezahlbar. Damit können Sie sich ohne Zinsen und ohne Anzahlung einfach mehr leisten. Das Brillen-Abo gibt's für alle Marken und alle Gläser. Ihren Wünschen sind keinerlei Grenzen gesetzt. Über eine Laufzeit von 6, 12 oder 24 Monaten werden auch hochwertigste Fassungen und modernste Gläser erschwinglich. Und das in drei ganz einfachen Schritten ...

1. Sie gehen zu Gohlis Optik.
2. Sie lassen sich beraten und suchen sich Ihre neue Brille, Sonnenbrille oder Ihre neuen Kontaktlinsen aus.
3. Sie entscheiden sich für das Brillen-Abo und zahlen beispielsweise nur 15 Euro monatlich für Ihre neue Brille (bei einem Komplettpreis von 360 Euro, in 24 Raten, mit null Zinsen). **Das war's – ganz einfach!**

*beim Abschluss eines 24-Monate-ABO
Diese Aktion gilt bis 31.10.2012

Gohlis Optik
Georg-Schumann-Straße 76
04155 Leipzig-Gohlis
Tel. 0341 590596
www.gohlis-optik.de

geöffnet:
Mo-Fr 9-18 Uhr · Sa 10-13 Uhr
und nach Vereinbarung

GOHLIS OPTIK