



Repräsentativer Kulturbau: Philharmonie Essen.

PHILHARMONIE ESSEN

Eines der Erfolgsrezepte des Essener Philharmonie-Intendanten Michael Kaufmann ist der Service, den sein Haus den Unternehmen der Region bietet. Kultur und Wirtschaft profitieren gemeinsam davon. Die Philharmonie kann erstklassige Konzerte veranstalten, die Unternehmen strahlen in ihrem Glanz. VON PETER KRAUSKOPF

MUSIKALISCHER SALON FÜR DIE WIRTSCHAFT

► Wenn der Begriff „Hügel“ in Essen nicht schon anderweitig besetzt wäre (und das Terrain zwischen Stadtgarten und Huyssenallee nicht so flach), wäre das erhabene Wort die ideale Bezeichnung für das repräsentative Bauten-Ensemble von Philharmonie und Aalto-Oper.

ENGAGEMENT Michael Kaufmann, Intendant der Philharmonie, wird nicht müde, den Wert seiner Einrichtung für die Wirtschaft der Region zu betonen. Kunst sei mehr als nur ein Kostenfaktor, sie sei „einer der wesentlichen Motoren zur Weiterentwicklung der Gesellschaft, was doch gerade in einem Land, das insbesondere auf den Menschen selbst als natürlichen Rohstoff setzen muss, von großer Tragweite ist“. Besonders freut er sich darüber, dass der aufwendige Umbau des traditionsreichen Essener Saalbaus nicht unwesentlich durch das bürgerschaftliche Engagement der Wirtschaft möglich wurde. Allein die *Alfried Krupp von Bohlen und Halbach Stiftung* gab 13 Millionen Euro dazu, und auch *RWE* stiftete großzügig einen Anbau.

Auch das hochkarätige und breit angelegte Programm wäre ohne die Zuwendungen von Stiftungen und Sponsoren nicht zu realisieren. So schaffen die *Alfried Krupp von Bohlen und Halbach-Stiftung*, die *Kulturstiftung Essen*, die *Philharmonie-Stiftung der Sparkasse Essen*, die *Kunststiftung NRW*, die *Alfred und Cläre Pott-Stiftung* oder Sponsoren wie die *National-Bank AG Essen*, *MAN Ferrostaal AG* und die *STEAG* neben den öffentlichen Zu-

wendungen durch die Stadt Essen die Grundlage für die Bespielung des Hauses.

REPRÄSENTATION Und dieses Engagement kann auch zurückfließen. Dass die Philharmonie neben ihrer wichtigen sozialen Funktion, Vermittler von Musik zu sein, auch der repräsentative Salon nicht nur der Essener Wirtschaft ist, begreifen immer mehr Unternehmen. „Ein Gespräch, das in der kreativen und animierenden Atmosphäre unseres Hauses stattfindet, hat ganz andere Wirkungen als eines in nüchterner Büroatmosphäre“, weiß Adrian Schmidt von der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit und Marketing der Philharmonie. So feierte der *Essener Unternehmensverband* im letzten Jahr seinen einhundertsten Geburtstag in der Philharmonie.

GEBURTSTAGSGESCHENK Auf Empfehlung von Michael Kaufmann erwarb die Interessenvertretung der Essener Unternehmer sämtliche 1900 Eintrittskarten eines Konzertes von Christoph Eschenbach und dem *Orchestre de Paris*, die insgesamt vier Tage lang in Essen gastierten. Ein kleiner Teil der Karten war für die geladenen Gäste reserviert, der große Rest ging zu stark reduzierten Preisen wieder in den freien Verkauf, so dass Musikinteressierte sie kaufen konnten. „Dieses Sponsoring war ein wunderbares Geschenk an die Essener Bürger“, meint Adrian Schmidt.

Die Philharmonie organisierte auch den feierlichen Gesamt-

verlauf des Abends, eine Pressekonferenz, einen Empfang, das Catering und ein Glas Sekt für jeden Gast. „Es bestehen aber auch noch andere Möglichkeiten, individuelle Events in der Philharmonie zu veranstalten“, ergänzt Schmidt. So macht die RAG regelmäßig eigene Veranstaltungen und Firmen wie die Sparkasse oder die Nationalbank kaufen ein gewisses Kartenkontingent für geladene Gäste.

PHILHARMONIE-CLUB Um Unternehmen Gelegenheit zu bieten, die Möglichkeiten der Philharmonie zu repräsentativen Zwecken zu nutzen, hält das Haus verschiedene Servicepakete bereit. Einmal besteht für Unternehmer, die sich als kulturelle Sponsoren engagieren wollen, die Möglichkeit, Mitglied im *Philharmonie-Club* zu werden. Für einen Beitrag von 5000 Euro pro Saison kommen die Mitglieder des Clubs in den Genuss von zahlreichen exklusiven Vorteilen. Nicht nur, dass der Besuch von Konzerten durch persönliche Beratung, Vorab-Reservierung, Parkplatz-Reservierung und Programmheft einfacher wird.

Auch der Musikgenuss wird durch exklusive Begleitumstände für die Mitglieder und ihre Gäste beeindruckender. In der Philharmonie-Bar, im Backstage- bzw. VIP-Bereich gibt es Begegnungen mit Künstlern und anderen Club-Mitgliedern. Einmal im Jahr findet eine Exklusiv-Veranstaltung nur für Club-Mitglieder statt. Auch die Werbung fürs eigene Unternehmen kommt nicht zu kurz. Zwei Plätze der ersten Kategorie tragen den Namen des Mitgliedsunternehmens, und das Logo der Philharmonie kann für die Unternehmenskommunikation genutzt werden.

TICKET-PAKETE Für Unternehmen, die sich bei guten Kunden oder Mitarbeitern mit einem stilvollen Geschenk bedanken wollen, bietet das „Business-meets-culture“-Programm attraktive

Eintrittskarten-Pakete. Sie bestehen aus Vouchern, die übertragbar sind und gegen Tickets eingetauscht werden können. Der Gast kann aus den über 160 Konzerten auswählen, die die Philharmonie selbst veranstaltet.

Zusätzlich steht im Ticketcenter ein Ansprechpartner zur Verfügung, der die Konzertbesucher exklusiv betreut. Das Paket „Premium“ besteht aus 75 Eintrittskarten und kostet 3450 Euro, das Paket „Gala“ aus 50 Karten für 2450 Euro und das Paket „Classic“ aus 25 Karten für 1450 Euro. Jedes Paket enthält Voucher aller Preiskategorien, die farblich gekennzeichnet sind. ◀



Michael Kaufmann, Intendant der Philharmonie Essen.

◆◆◆ **KONTAKT**

Adrian Schmidt
 Öffentlichkeitsarbeit & Marketing
 Philharmonie Essen
 Huysenallee 53
 45128 Essen
 Tel.: 0201-81 22 820
 Fax: 0201-81 22 812
 a.schmidt@philharmonie-essen.de

Dortmund Airport 21

Näher als man denkt.

Noch mehr Ziele ab Dortmund!

Ziel	Preis ab €/Oneway*	Airline
WIEN	19,00	germanwings
MÜNCHEN	69,00	Lufthansa
WARSCHAU	19,98	Wizz
BERLIN	69,25	LGW
LONDON	26,99	easyJet.com

* Preise pro Oneway-Flug inklusive Steuern, Gebühren und Entgelte. Begrenztes Kontingent pro Flug, zwischenzeitlicher Verkauf vorbehalten.

www.dortmund-airport.de