

Dr. Stephan Eisel
An der Vogelweide 11
53229 Bonn
stephan.eisel@gmx.net
(11. Juni 2010)

POSTCHEF APPEL STEHT ZUM FESTSPIELHAUS

und sagte im **General-Anzeiger** am 11. Juni: "Als Post sind wir bereit, ein Weltklasse-Festspielhaus zu finanzieren. ... Ich hoffe, Bonn hat 2020 ein Beethoven-Festspielhaus." Bleibt zu hoffen, dass sich die Bonner Kommunalpolitik an dieser klaren Zielsetzung ein Beispiel nimmt. Dafür gilt es weiter zu arbeiten.

Appel forderte: "Jetzt muss die Stadt zunächst ein ganzheitliches Kulturkonzept entwickeln." und erteilte dem Vorschlag an Stelle der Oper eine Multifunktionshalle zu finanzieren eine klare Absage: "Die Erfüllung kommunaler Kulturaufgaben können wir aus rechtlichen und finanziellen Gründen nicht übernehmen."

Das Engagement seines Unternehmens für Beethoven begründete er mit dem Hinweis: "Wir handeln nicht uneigennützig. Sponsoring muss uns Vorteile bei den Kunden bringen, sonst würden uns unsere Aktionäre zu Recht Geldverschwendung vorwerfen. Beethoven passt, weil das eine Weltmarke ist, auf die zum Beispiel Kunden aus Fernost begeistert reagieren."

IM WORTLAUT: POSTCHEF APPEL ZUM THEMA BEETHOVEN-FESTSPIELHAUS

In einem Interview des **Generalanzeiger** äußerte sich der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Post DHL, Frank Appel, am 11. Juni 2010 wie folgt zum Festspielhaus Beethoven in Bonn:

General-Anzeiger: Der Bau eines Festspielhauses in Bonn ist nach langer Debatte auf Eis gelegt. Ist das das Ende des Projekts?

Frank Appel: Das ist zunächst das Ende des Projektes, was aber nicht heißt, dass es nicht mittelfristig wieder auf die Tagesordnung gesetzt werden kann.

GA: Wie beurteilen Sie mit einigen Wochen Distanz die Entscheidung?

Appel: Persönlich finde ich das schade. Aber die Entscheidung, die die Vorstandschefs von Telekom, Post und Postbank gemeinsam mit dem Bonner Oberbürgermeister getroffen haben, ist richtig. Jetzt muss die Stadt zunächst ein ganzheitliches Kulturkonzept entwickeln.

GA: Zuletzt war auch eine Multifunktionshalle an Stelle der Oper im Gespräch, in der man alle kulturellen Aktivitäten der Stadt gebündelt hätte. Wäre das auch eine Variante, wenn das Projekt wieder auflebt?

Appel: Als Post sind wir bereit, ein Weltklasse-Festspielhaus zu finanzieren. Die Erfüllung kommunaler Kulturaufgaben können wir aus rechtlichen und finanziellen Gründen nicht übernehmen. Wir würden daher immer ein privatrechtliches Modell bevorzugen.

GA: 2020 haben wir mit dem 250. Geburtstag des Komponisten ein Beethoven-Jubiläumjahr. Was wird Bonn dann haben?

Appel: Ich hoffe, Bonn hat 2020 ein Beethovenfestspielhaus. Es ist noch genügend Zeit bis dahin.

GA: Wer sorgt dafür, dass das Projekt rechtzeitig aus der Schublade geholt wird?

Appel: Jetzt ist erst einmal die Stadt an der Reihe, ein überzeugendes Kulturkonzept vorzulegen. Wenn das ein Festspielhaus beinhaltet, brauchen wir aber sicher auch eine Art Leitfigur, wie Karin Hempel-Soos es war, die es auch von Bürgerseite vorantreibt. Denn ohne breite Unterstützung aus der Bevölkerung geht es nicht.

GA: Stattdessen wollen Sie und ihre Kollegen von Telekom und Postbank jetzt Projekte auf den Feldern Jugend, Bildung und Soziales in Bonn fördern. Was soll passieren?

Appel: An der Förderung der Bildung hier in Bonn haben wir ein handfestes Interesse. Denn wir sind ein großer Arbeitgeber mit Mitarbeitern aus vielen Ländern. Wir haben heute schon etliche Kooperationen mit Bonner Schulen und geben für Kultur und Bildung rund eine Million Euro im Jahr hier in der Stadt und dem Umfeld aus. Darüber hinaus werden wir zum Beispiel die internationale Schule unterstützen, um dort mehr Plätze zu schaffen. Weitere Projekte werden folgen.

GA: In der Region wünschen sich viele mehr Sportsponsoring von der Post. Wie stehen Sie dazu?

Appel: Wir handeln nicht uneigennützig. Sponsoring muss uns Vorteile bei den Kunden bringen, sonst würden uns unsere Aktionäre zu Recht Geldverschwendung vorwerfen. Beethoven passt, weil das eine Weltmarke ist, auf die zum Beispiel Kunden aus Fernost begeistert reagieren. Beim Sport haben wir festgestellt, dass alles, was Räder hat, gut zu unserem Unternehmen passt. Deshalb fördern wir zum Beispiel die Formel 1. Dort sind wir ja auch geschäftlich als Logistikpartner beteiligt.

GA: Das ist aber nicht in Bonn. Die Telekom fördert hier zum Beispiel den Basketball....

Appel: Sportarten wie Basketball passen gut zu Unternehmen, die ihr Geschäft mit Endkunden machen. Wir generieren aber 90 Prozent unseres Geschäfts mit Firmenkunden. Ein Sponsoring solcher Sportarten bringt uns daher weniger und kann allenfalls punktuell sinnvoll sein.