

Freie Universität Berlin
FB Philosophie und Geisteswissenschaften
Masterstudiengang Angewandte Literaturwissenschaft
Seminar „Fundraising und Sponsoring für Literaturprojekte“
Sommersemester 2006

Fundraising-Konzept für das Brandenburgische Literaturbüro (BLB)

Anregungen zu
Aufbau eines Freundes- und Förderkreises,
Werbung neuer Sponsoring-Partner und
Beantragung von Stiftungsgeldern

Vorgelegt von:

Susanna Bandiera, Muchtar Cheik Dib, Sabine Erath, Christoph Hassenzahl, Katharina Höfelmann, Susanne Kiebler, Katja Lawrence, Wiebke Mandalka, Melanie Mengel, Jan Möller, Alix Wurdak, Barbara Santos, Silja Schober, Orsolya Széher

Seminarleitung: Bettina C. Praetorius

I. EINLEITUNG	4
II. POSITIONIERUNGSANALYSE	6
1. DAS BRANDENBURGISCHE LITERATURBÜRO (BLB)	6
1.1 Zielsetzung	6
1.2 Träger	6
1.3 Programm	6
1.4 Zielgruppe	7
1.5 Finanzielle Situation	7
1.6 Mitarbeiter	8
2. MARKTANALYSE IM LAND BRANDENBURG	8
2.1 Bevölkerung	8
2.2 Kaufkraft	9
2.3 Interesse an Literatur	9
2.4 Verlags- und Buchhandelsdichte	9
2.5 Tourismus	9
2.6 Fazit	10
3. KONKURRENZANALYSE FÜR DAS BLB	10
3.1 Publikumsgewinnung	10
3.1.1 Land Brandenburg	10
3.1.2 Berlin	12
3.2 Autorengewinnung	13
4. STÄRKEN/CHANCEN/SCHWÄCHEN/RISIKEN-ANALYSE FÜR DAS BLB	13
4.1 Stärken & Chancen	13
4.2. Schwächen & Risiken	14
III. AUFBAU EINES FREUNDES- UND FÖRDERKREISES	17
1. VORTEIL UND NUTZEN EINES FREUNDES- UND FÖRDERKREISES FÜR DAS BRANDENBURGISCHE LITERATURBÜRO	17
2. „BRANDENBURGER LITERATURFREUNDE“ – KONZEPT EINES FREUNDESKREISES ...	18
2.1 Ideelle und materielle Gründe für den Beitritt zum Freundeskreis	18
2.2 Zielgruppe	19
2.3 Kennzahlen: Beitragsstaffelung und angestrebte Mitgliederzahlen	19
2.3.1 Beiträge	19
2.3.2 Angestrebte Mitgliederzahlen	20
2.3.3 Prognose der Einnahmen durch den Freundeskreis	20
2.4 Anreize zum Beitritt	20
2.4.1 Angebote an die Freunde	21
2.4.2 Angebote an die Förderer	21
2.4.3 Zusatzoption: Highlight Sommerfest	22
3. KOMMUNIKATIONSKONZEPT	23
3.1 Etablierung des Freundeskreises	23
3.1.1 Anwerben der ersten Freunde	24
3.1.2 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	25
3.2 Laufende Betreuung des Freundeskreises	25
3.2.1 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	26
3.2.3 Kosten für die laufende Betreuung	26
4. PERSONALAUFWAND	27
IV. STIFTUNGSKONZEPT FÜR DIE TAFELRUNDE SANSSOUCI	28

1.	ALLGEMEINE HINWEISE FÜR DIE ANSPRACHE VON STIFTUNGEN ALS FÖRDERERN	28
2.	SPEZIELLE PROBLEME DER TAFELRUNDE SANSSOUCI IM HINBLICK AUF DIE GEWINNUNG VON STIFTUNGSGELDERN	28
3.	EIN POTENTIELLER PARTNER DER TAFELRUNDE: DIE BHF-BANK STIFTUNG	29
3.1.	<i>Allgemeine Informationen zur Stiftung und ihren Förderrichtlinien.....</i>	<i>31</i>
3.2.	<i>Bisherige Fördertätigkeit der BHF- Bank Stiftung.....</i>	<i>31</i>
3.3.	<i>Die Frankfurter Positionen – Konkurrenz oder Ansporn zum Antrag?.....</i>	<i>31</i>
3.4.	<i>Antragsverfahren</i>	<i>32</i>
4.	ALTERNATIVE VORSCHLÄGE FÜR STIFTUNGEN UND HINWEISE AUF EINSCHRÄNKUNGEN	33
V.	NEUE SPONSORING-PARTNER FÜR DIE TAFELRUNDE SANSSOUCI	36
1.	ANALYSE DER AKTUELLEN SPONSORING-SITUATION	36
1.1.	<i>Die Tafelrunde Sanssouci im Kontext des Gesamtprogramms</i>	<i>36</i>
1.2.	<i>Mittelvergabe.....</i>	<i>36</i>
1.3.	<i>Alleinstellungsmerkmal</i>	<i>37</i>
2.	EIN MÖGLICHER HAUPTSPONSOR: VATTENFALL	37
2.1.	<i>Sponsoring-Aktivitäten des Unternehmens Vattenfall</i>	<i>37</i>
2.2.	<i>Anregung: Veranstaltungsreihe der Tafelrunde Sanssouci zum Thema „Energie“..</i>	<i>38</i>
3.	SPONSORING-KONZEPT	39
	ANHANG NR. 1 ZU KAP. IV: EXEMPLARISCHES SPONSORING-KONZEPT FÜR VATTENFALL.....	40
	ANHANG NR. 2 ZU KAP. IV: ADRESSEN ALTERNATIVER SPONSOREN IM BEREICH ENERGIE.....	45
VI.	FAZIT	47

I. Einleitung

Seit seiner Gründung im Jahr 1997 finanziert sich das Brandenburgische Literaturbüro (BLB) überwiegend durch die Gelder des Brandenburgischen Ministeriums für Wirtschaftsförderung und Kultur. Es befindet sich somit gegenüber ähnlichen kulturellen Institutionen in einer privilegierten Position. Nur ein verhältnismäßig kleiner Anteil seines jährlichen Etats muss durch zusätzliche Ressourcen erschlossen werden, in erster Linie mithilfe der Unterstützung durch fördernde Stiftungen und Sponsoren aus der freien Wirtschaft.

Die Gefahr, dass die Zuwendungen des Ministeriums in absehbarer Zeit gekürzt werden könnten, wird von den Mitarbeitern des BLB als gering eingeschätzt: Schon jetzt wird für die Literaturförderung vom Land erheblich weniger Geld zur Verfügung gestellt als etwa für Theater oder Museen, die demnach von Haushaltskürzungen als erste betroffen wären. Allerdings haben sich die Zuschüsse für das BLB im Laufe seiner nun fast zehnjährigen Existenz bereits verringert: Konnte es sich früher um die sechzig Veranstaltungen im Jahr leisten, sind es heute noch fünfzig bis fünfundfünfzig. Zur Zeit sind die Mitarbeiter des BLB zwar sehr zufrieden mit der Partnerschaft des Landes. Gleichzeitig sind sie sich aber bewusst, dass sich ihre Situation – etwa bei einem Wechsel der Ansprechpartner im Ministerium – auch schlagartig ändern könnte. Es bestehen also für das BLB trotz der bisher erfolgreichen Zusammenarbeit gute Gründe, sich von der finanziellen Unterstützung des Landes Brandenburg unabhängiger zu machen.

Der Beitrag der Stiftungen und Sponsoren ist von vornherein auf einen bestimmten Zeitraum und auf einzelne Projekte – das kostspieligste unter ihnen vermutlich die Tafelrunde Sanssouci – begrenzt. Die Verträge hierfür laufen zum Teil bereits im kommenden Jahr aus, ihre Verlängerung ist noch ungewiss. Die Suche nach neuen Geldgebern, welche die bisherigen Förderer ersetzen können, hat demnach höchste Priorität für das Brandenburgische Literaturbüro, wenn es sein Programm aufrechterhalten will.

Das vorliegende Fundraising-Konzept wurde im Auftrag des BLB von Studenten der Freien Universität Berlin erarbeitet. Der erste Teil analysiert die derzeitige Marktposition des BLB und zeigt erste Ansätze zur Optimierung der Öffentlichkeitsarbeit und Schärfung des Profils auf. In den folgenden Kapiteln haben sich die studentischen Teilprojektgruppen vor allem auf die Tafelrunde Sanssouci als jene Veranstaltung konzentriert, die für externe Beobachter am ehesten greifbar und damit als exemplarisches Beispiel am besten dargestellt werden kann.

Das Konzept soll Wege aufzeigen, wie die skizzierten Herausforderungen erfolgreich bewältigt werden könnten. Es demonstriert, wie durch die Etablierung eines festen Kreises von Freunden und Förderern ein Budget für zusätzliche, von der Unterstützung des Ministeriums unabhängige Veranstaltungen gewonnen und zugleich die Bindung des Publikums an das Literaturbüro intensiviert werden könnte. Außerdem spricht es Empfehlungen aus, an welche Wirtschaftsunternehmen und Stiftungen das BLB sich auf der Suche nach neuen Partnern wenden könnte.

Alle Vorschläge basieren auf einer Positionierungsanalyse, die im ersten Schritt für das Brandenburgische Literaturbüro erstellt wurde. Dabei wurde deutlich, dass für die Erstellung eines erfolgreichen Fundraising Konzepts das Profil, die Mission und Zielgruppen des Programms noch klarer formuliert werden müssen. Für die potentiellen Geldgeber ist es essentiell zu wissen, mit wem sie es konkret zu tun haben, in welche Mission, bzw. für welche Ziele sie investieren sollen und warum.

II. Positionierungsanalyse

1. Das Brandenburgische Literaturbüro (BLB)

1.1 Zielsetzung

Das Brandenburgische Literaturbüro (BLB) hat es sich zur Aufgabe gemacht, deutsche wie internationale Autoren und Literatur nach Brandenburg zu holen, sowie Schriftstellern und Lyrikern aus Brandenburg ein Podium zu geben. Zum Programm des BLB gehört außerdem die aktive Beteiligung an Auseinandersetzungen mit gesellschaftlich relevanten Themen.

Durch die Fusion mit der im Jahr 1997 gegründeten Geschäftsstelle Märkische Dichterlandschaft ist ein zusätzliches Anliegen hinzugekommen: Stätten der literaturgeschichtlichen Überlieferung sollen stärker ins Blickfeld der Öffentlichkeit gerückt werden. Zukünftige Ziele des Literaturbüros liegen darin, mit seinem Programm eine möglichst breite Öffentlichkeit zu erreichen sowie selbst finanzierte Veranstaltungen anbieten zu können.

1.2 Träger

Träger des Brandenburgischen Literaturbüros ist der im Februar 1994 gegründete Brandenburgische Literaturverein. Der Verein besteht aus elf Mitgliedern, die in kulturellen und journalistischen Berufen tätig sind. Gemäß seiner Satzung will er das Literaturschaffen im Land Brandenburg in seinen verschiedenen Formen durch vielfältige Aktivitäten und Veranstaltungen wie Lesungen und Ausstellungen unterstützen. Er sieht sich als Förderverein für Literatur, nicht als Interessenverband von Autorinnen und Autoren.

1.3 Programm

Das Literaturbüro wirkt landesweit in Brandenburg, der Schwerpunkt der Arbeit liegt jedoch in Potsdam. Es wird kein eigenes Haus bespielt, sondern das Büro initiiert und organisiert in Zusammenarbeit mit diversen Partnern wie Bibliotheken, Theatern, Buchhandlungen, Galerien und Medien jährlich circa 60 Veranstaltungen, Lesungen und Lesereihen an verschiedenen Orten im Land Brandenburg. Das BLB organisiert auch Literatúrausstellungen, fördert Buchprojekte und bringt Publikationen heraus, deren Inhalte einen literarischen

Bezugspunkt zum Land Brandenburg darstellen. Weitere Schwerpunkte seines Programms liegen in Beratung und Auskunft sowie in Foren zu Literatur und Gesellschaft.

Die Geschäftsstelle Märkische Dichterlandschaft gibt zudem eine monatliche Übersicht über literarische Veranstaltungen sowie Informationsmaterial über literarische Gedenkstätten heraus und unterstützt lokale Initiativen zum Aufbau beziehungsweise zur Erneuerung von Literatúrausstellungen.

Ein besonderer Programmschwerpunkt liegt in der zweimal jährlich stattfindenden Tafelrunde Sanssouci, die vom Literaturbüro organisiert wird. Diese soll als Forum für das Land Brandenburg dienen, einen Diskurs anregen sowie die Möglichkeit bieten, mit wichtigen Persönlichkeiten ins Gespräch zu kommen und Multiplikatoren aus dem Land Brandenburg zu aktivieren. 80 Prozent der Teilnehmer sind geladene Gäste, die übrigen Plätze sind für eine Teilöffentlichkeit zugänglich.

1.4 Zielgruppe

Die Zielgruppe des Literaturbüros ist nicht genau definiert. Nach Möglichkeit möchte es alle Menschen ansprechen, um bei seinen Veranstaltungen hohe Besucherzahlen zu erreichen. Das tatsächliche Stammpublikum des Literaturbüros dürfte sich jedoch vorwiegend auf Menschen im Altersbereich 40+ belaufen; der Trend geht deutlich in Richtung eines zunehmend älter werdenden Publikums. Es gibt momentan kaum Aussichten, dass ein junges Publikum nachwächst. Das BLB hat auch kein Konzept für eine gezielte Nachwuchsförderung bei Autoren.

1.5 Finanzielle Situation

Der Gesamtetat des Brandenburgischen Literaturbüros beträgt jährlich 180 000 bis 182 000 Euro. Hiervon sind 150 000 Euro der jährliche Förderbetrag des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg. Die übrigen 32 000 Euro werden durch zusätzliche Einnahmen wie Eintrittsgelder oder Buchverkäufe eingenommen. Für die hohen Kosten von ca. 7000 Euro je Veranstaltung müssen zusätzliche finanzielle Mittel akquiriert werden. Einzelne Projekte wie beispielsweise die Tafelrunde Sanssouci werden von Stiftungen wie der Robert Bosch Stiftung und der Konrad Adenauer Stiftung und von Wirtschaftsunternehmen, unter anderem Lufthansa und Mövenpick, gefördert.

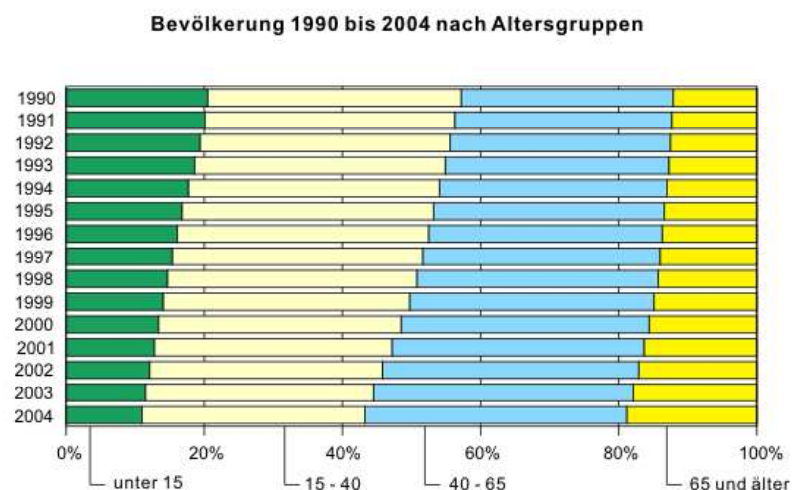
1.6 Mitarbeiter

Das Literaturbüro besitzt drei Mitarbeiter: Hendrik Röder, Katarzyna Kaminska-Hoffmann und Peter Walther. Während Hendrik Röder und Katarzyna Kaminska-Hoffmann vorwiegend Gegenwartsautoren betreuen, befasst sich Peter Walther mit bereits verstorbenen Autoren. Alle drei Mitarbeiter sind nicht fest, sondern über Jahresverträge angestellt, um den Verein finanziell nicht zu belasten.

2. Marktanalyse im Land Brandenburg

2.1 Bevölkerung

Nach Berechnungen des Statistischen Landesamts Brandenburg setzt sich die Bevölkerung in Brandenburg wie folgt zusammen. Im Alter bis 15 Jahren befinden sich 11 Prozent der Bevölkerung, 32,2 Prozent machen den Altersbereich zwischen 16 und 40 Jahren aus, im Altersbereich bis 65 Jahren befinden sich 37,9 Prozent der Bevölkerung. 18,8 Prozent schließlich machen den Anteil der Altersgruppe ab 65 Jahren aufwärts aus. Die Gesamtanzahl der Bevölkerung in Brandenburg beträgt 2 562 099 Einwohner. Im Wintersemester 2005/2006 waren insgesamt 41 688 Studenten an brandenburgischen Hochschulen eingeschrieben. Hiervon studierten 22,1 Prozent der Studenten sprach- und kulturwissenschaftliche Studiengänge.



Grafik: Statistisches Landesamt Brandenburg

2.2 Kaufkraft

Hinsichtlich der Kaufkraft im Bereich Bücher verfügt Potsdam und das Berliner Umland im Vergleich mit dem übrigen Bundesgebiet nur über unterdurchschnittliche Kaufkraftwerte. Tendenziell zeigt sich jedoch, dass die früher noch sehr deutlich sichtbaren Unterschiede hinsichtlich der Kaufkraft zwischen den neuen und den alten Bundesländern zu schwinden beginnen. Dies liegt darin begründet, dass die Kaufkraft in den neuen Bundesländern langsam ansteigt, während sie sich in den alten Bundesländern, bevorzugt in den ländlichen Randgebieten, für den Bereich Bücher verringert.

2.3 Interesse an Literatur

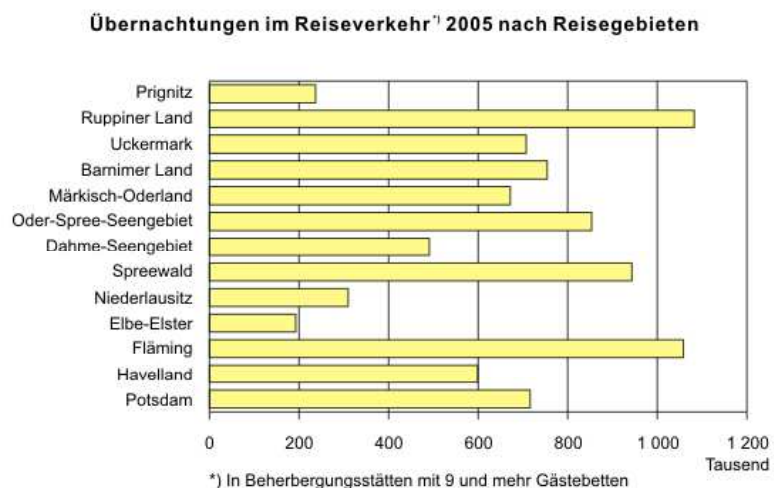
Nach einer jährlich erhobenen Verbraucheranalyse von Bauer Media liegt das Interesse an Büchern in der Rangfolge der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen auf Platz acht. Der Anteil der Menschen in Deutschland, die gerne lesen, liegt bei 55,5 Prozent. Das allgemeine Interesse an Literatur bei der Bevölkerung in Ostdeutschland liegt bei 33 Prozent.

2.4 Verlags- und Buchhandelsdichte

Nach Analysen des Börsenvereins des deutschen Buchhandels gibt es in ganz Brandenburg insgesamt 115 Buchhandlungen, die sich auf 77 Orte verteilen. Weiterhin gibt es 7 Verlage, die sich an fünf Orten in Brandenburg befinden. Allein in Potsdam befinden sich hiervon 11 Buchhandlungen und zwei Verlage.

2.5 Tourismus

Insgesamt kamen im Jahr 2005 9 380 117 Touristen nach Brandenburg, die auch dort übernachtet haben.



Grafik: Statistisches Landesamt Brandenburg

2.6 Fazit

Im Hinblick auf die Marktanalyse lassen sich einige Vorteile für das Brandenburgische Literaturbüro erkennen. Die Zielgruppe des Büros, die sich im Bereich ab 40 Jahren aufwärts befindet, ist mit momentan über 50 Prozent Bevölkerungsanteil sehr hoch. Gleiches gilt für den relativ hohen Anteil an Studenten geisteswissenschaftlicher Studiengänge, die als potenzielle zukünftige Zielgruppe in Frage kommen könnte. Die Kaufkraft steigt langfristig gesehen in Ostdeutschland an und wie sich ergeben hat, scheint das Interesse der Bevölkerung hinsichtlich Literatur kontinuierlich hoch einzuschätzen zu sein. Einen weiteren positiven Faktor stellen die hohen Zahlen im Bereich des Tourismus dar. Brandenburg-Touristen könnten als partielle Zielgruppe ebenfalls vom Literaturbüro angesprochen und gewonnen werden.

Quellen:

www.brandenburg.de

www.lds-bb.de

www.literaturlandschaft.de

3. Konkurrenzanalyse für das BLB

3.1 Publikumsgewinnung

3.1.1 Land Brandenburg

Im Hinblick auf die Publikumsgewinnung ist festzuhalten, dass das Brandenburgische Literaturbüro aufgrund seiner Zielsetzung, seiner Angebote und seiner Mittel eine einmalige Literatureinrichtung im ganzen Land Brandenburg ist. Selbst in Cottbus und Potsdam sind keine direkten Konkurrenten zu finden, die ein ähnlich umfangreiches Programm anbieten und in vergleichbarer Weise vom Land gefördert werden. Die Einrichtungen, die Literatur unterstützen und fördern, sind meist kleine Buchläden, die ausschließlich Lesungen lokaler Autoren und Zeitzeugen im Programm haben oder als Zwischenstation einer Lesereise deutscher Bestseller-Autoren zu finden sind (z.B. Petra Hammfahrt im Heron Buchhaus, Gayle Tufts im Haus des Buches). Ihr Programm deckt sich nicht mit den Zielen des BLB, sie stellen somit keine Konkurrenz dar.

Beispiele:

- Buchhandlung Ulrich von Hutten (Frankfurt/Oder) – Lesungen; Buchpremiere
- Buchhandlung Micklich (Frankfurt/Oder; Gossen; Strausberg) – Vorlesewettbewerb; Lesungen
- Heron Buchhaus (Cottbus) – Lesungen, Buchpremiere
- Haus des Buches (Cottbus) – Lesungen, Buchpremiere

Zwei kulturelle Einrichtungen im Land Brandenburg könnten teilweise dasselbe Publikum ansprechen wie die Veranstaltungen des BLB:

➤ Die Stiftung Schloß Neuhardenberg

1997 vom Deutschen Sparkassen- und Giroverband ins Leben gerufen und mit einem eigenen Veranstaltungsort, wirbt die Stiftung Schloß Neuhardenberg um ein älteres, gebildetes und kulturell interessiertes Publikum, das sich zum Teil mit demjenigen des BLB deckt. Die Stiftung hat allerdings ein breiteres Programmspektrum und widmet sich nicht ausschließlich der Förderung von Literatur: Außer Lesungen bietet die Stiftung Musik-, Film- und Theaterveranstaltungen sowie Debatten an.

➤ Das Deutsch-Polnische Literaturbüro

Mit Sitz in Frankfurt an der Oder, wurde das DPLB 1991 von 21 deutschen und polnischen Autoren aus Westpolen, Brandenburg und Berlin gegründet. Die Ziele dieser Einrichtung sind die Unterstützung und Förderung neuerer deutscher und polnischer Literatur. Dieses Ziel wird durch Lesungen, Übersetzungen, Werkstattgespräche junger Autorinnen und Autoren und Symposien in der Praxis durchgesetzt. Das DPLB richtet sich auch stark an ein jüngeres Publikum und arbeitet mit Schulen und Sprachkollegs in beiden Ländern zusammen. Wegen seines Zieles und seines Publikums ist das DPLB kein direkter Konkurrent des BLB.

In der Stadt Potsdam könnten die Partner des BLB teilweise auch als Konkurrenten betrachtet werden, da der Literaturladen Wist (mit regelmäßigen Lesungen und Buchpremierern) und das Waschhaus (mit einer wöchentlichen Lesebühne) selbst Literaturveranstaltungen anbieten.

3.1.2 Berlin

Die Konkurrenz der Berliner Literatureinrichtungen darf nicht unterschätzt werden, insbesondere beim Publikum, das in der unmittelbaren Nähe der Hauptstadt wohnt (Potsdam, Falkensee, Königs Wusterhausen, Erkner, usw.). Angesichts des umfangreichen Angebots der verschiedenen Literaturhäuser, Lesebühnen und Buchhandlungen Berlins, übt die Hauptstadt eine große Anziehungskraft auf ein literarisch interessiertes Publikum, insbesondere auch auf jüngere Leute, die das BLB gerne für sich gewinnen würde.

Einige Literaturhäuser, die in Konkurrenz zum BLB stehen könnten:

➤ Das Literarische Colloquium Berlin e.V. und das Literaturhaus Berlin

Gerade wegen ihrer geographischen Nähe zu Potsdam und Umgebung könnten das LCB am Wannsee und das LHB in Charlottenburg das Publikum des BLB anziehen. Beide Einrichtungen sprechen zudem ein vorwiegend älteres, bürgerliches Publikum an, das in erster Linie an literaturwissenschaftlichen und –theoretischen Diskursen interessiert ist.

➤ Die literaturWERKstatt

Die literaturWERKstatt besitzt ein sehr ausgeprägtes Profil und ist durch die zahlreichen Literaturwettbewerbe und –festivals bereits ein etablierter Kulturanbieter der Hauptstadt. Sie richtet sich eher an ein jüngeres, urbanes Publikum, das im Land Brandenburg, abgesehen von Potsdam und den Städten Cottbus und Frankfurt an der Oder, die allerdings geographisch zu weit entfernt sind, kaum zu finden ist. Außerdem hat die literaturWERKstatt die Entdeckung und Förderung schriftstellerischen Nachwuchs und experimenteller Literaturgattungen als Schwerpunkt, was das BLB sich ausdrücklich nicht als Ziel gesetzt hat.

➤ Das Literaturforum im Brecht-Haus

Die Förderung junger Gegenwartsliteratur ist auch Schwerpunkt des Literaturforums im Brecht-Haus, obwohl die Beziehung zu Brecht das ausschlaggebende Thema ist. Das Literaturforum im Brecht-Haus bietet zusätzlich ein musikalisch-literarisches Programm mit Liederabenden und Filmreihen an. In diesem Sinn kann das Literaturforum im Brecht-Haus, genau wie die literaturWERKstatt, ein jüngeres, urbanes Publikum für sich gewinnen, das dem BLB nicht zur Verfügung steht.

3.2 Autorengewinnung

Bei der Autorengewinnung ist die Situation des BLBs viel schwieriger, da es mit den Berliner Literatureinrichtungen sowohl um die deutschen als auch die internationalen Autoren konkurriert. Außerdem ist das Land Brandenburg kein besonders beliebtes Ziel von Autoren, da sich das Image des Landes als fremdenfeindliches Bundesland in der Öffentlichkeit und unter den Autoren stark eingepreßt hat. Dies hat auch das BLB selbst erkannt. Dennoch bemüht es sich, diesen Schwierigkeiten entgegenzutreten und Autoren von außerhalb für sich zu gewinnen. Der Standort, der am meisten von der Konkurrenz Berlins betroffen ist, ist die Stadt Potsdam. Ein Autor, der sich gerade erst in Berlin vorgestellt hat, wird dem Potsdamer Publikum – das sich zum Teil mit dem Berliner Publikum deckt – eine ganz neue Zuhörerschaft vorziehen. Die Standorte, die davon profitieren könnten, sind Cottbus, Brandenburg an der Havel und Frankfurt an der Oder, als die nächst größten Zentren Brandenburgs, die möglicherweise attraktive Lesestationen für die Autoren werden könnten. Wie die Veranstaltungstermine des BLB der letzten 2 Jahre zeigen, hat das BLB in diesen Städten allerdings ein wesentlich geringeres Angebot als in Potsdam: Insgesamt 8 Veranstaltungen in Cottbus in 3 Jahren (durchgeführt bzw. geplant), 2004 eine Veranstaltung in Frankfurt an der Oder und keinen einzigen Termin in Brandenburg an der Havel zwischen 2004 und 2006 – laut Angaben des BLB war 1994 der letzte Termin in dieser Stadt.

4. Stärken/Chancen/Schwächen/Risiken-Analyse für das BLB

4.1 Stärken & Chancen

Stärken des BLB	Chancen für das BLB
Einzigartige Position im Kulturgesehen Brandenburgs: es gibt dort keine vergleichbare Institution	Keine direkte Konkurrenz
Gutes Verhältnis zum Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg	Zuverlässige Finanzierung der Projekte, das Ministerium zahlt ca. 5/6 des Jahresetats (150.000 €) Wirkt sich positiv auf das Image aus: das BLB gilt als seriöse Einrichtung
Beständige Medienpartnerschaften	Regelmäßige Berichterstattung
Verlagspartner veröffentlichen Begleitbände zu Veranstaltungsreihen	Einnahmequelle

Jahrelange, intensive Kontakte zu Partnern in ganz Brandenburg: Bibliotheken, Kulturvereine, Veranstaltungsgebäude etc.	Regelmäßige Kooperation, Erschließung eines kulturellen Netzwerks
Sehr hoher Anspruch, international renommierte Autoren nach Brandenburg kommen zu lassen – das Bedürfnis nach Autorenlesungen ist stark vorhanden	Große Medienresonanz bei Veranstaltungen, die generell ausgebucht sind Positiver Imagegewinn Sponsoren können leichter geworben werden
Unterstützung des literarischen Schaffens in Brandenburg	Das BLB gilt als Zentrum für brandenburgische Literatur in Deutschland Imagegewinn bei Partnern und Sponsoren
Veranstalter der Tafelrunde Sanssouci, mit 499 Gästen aus Politik, Medien und Wirtschaft	Direkter Kontakt zu einflussreichen Multiplikatoren, potentiellen Sponsoren und Möglichkeit, diese z. B. durch einen Förder- bzw. Freundeskreis an das BLB zu binden
Kontakt zu Bürgervereinen im ganzen Bundesland	Bürgernähe, Publikumsgewinn Erschließung neuer Kooperationsmöglichkeiten

Fazit Stärken-Chancen-Analyse

- Das BLB sollte verstärkt mit seinem positiven Image arbeiten.
- Mit großen Veranstaltungen wie der Tafelrunde Sanssouci sollte intensiver geworben werden.

4.2. Schwächen & Risiken

Schwächen

Risiken

Keine klar definierte Zielgruppe, jüngere Leute sollen gewonnen werden, aber entsprechende Angebote gibt es nicht	Potentielle Zuhörerschaft wird nicht erreicht, Möglichkeiten nicht ausgeschöpft; es gibt ein Stammpublikum, aber es erneuert sich nicht.
Immer dieselben Partner in Medien, Räumlichkeiten etc.	Kein Publikumsgewinn
Profil des BLB ist nicht klar genug umrissen: Es ist sowohl für regionale als auch internationale, zeitgenössische sowie klassische Literatur zuständig, vertritt alle Genres – Belletristik, Poesie, Sachbuch etc., soll sich an alle Altersgruppen richten.	Undeutliche Zielsetzung und verschwommenes Profil können sich bei der Suche nach neuen Geldgebern als problematisch, evtl. sogar hinderlich erweisen.
Kein Programmheft; Veranstaltungen werden einzeln, nur über die Homepage oder vom Partner direkt vor Ort angekündigt.	Es kann kein Gesamtbild der Arbeit und der verschiedenen Wirkungsbereiche des BLB entstehen: Publikumsbindung und Wiedererkennungseffekt bleiben aus.

Auf Einladungen, Aushängen vor Ort, Flyern etc. wird unzureichend – oftmals gar nicht – angekündigt, dass das BLB Kooperationspartner, bzw. auch Organisator ist. Das Lob erntet meist der regionale Partner, in dessen Räumlichkeit die Veranstaltung stattfindet.	Das Publikum ist sich nicht bewusst, eine Veranstaltung des BLB besucht zu haben. Der Name des BLB prägt sich nicht in das Bewusstsein des Publikums. Kein Wiedererkennungseffekt = keine Bindung an das BLB
Das BLB wird von seinen weiteren Partnern (Verlage, Veranstaltungsorte etc.) z.B. auf Homepages oder im Impressum nicht als solcher genannt.	Multiplikationseffekte werden nicht genutzt.
Großveranstaltungen wie die Tafelrunde Sanssouci werden nicht zwangsläufig mit dem BLB assoziiert – das BLB organisiert, bleibt als Veranstalter jedoch im Hintergrund.	Synergieeffekte bleiben ungenutzt. Trotz medienträchtiger Veranstaltung keine Werbung für das BLB, potentieller Imagegewinn bleibt aus. Kein Besuchergewinn
Das Ministerium als Haupteinnahmequelle	Starke finanzielle Abhängigkeit Kreative Unabhängigkeit könnte gefährdet sein Das BLB wird auch von der Öffentlichkeit nicht als eigenständige Institution wahrgenommen, sondern immer mit dem Ministerium in Verbindung gebracht.
Keine eigenen Räumlichkeiten vorhanden, Lesungen etc. finden auch in Potsdam bei Partnern statt.	Synergie von Ort und Event nicht möglich, keine „materielle“ Bindung an das BLB seitens des Publikums
Viele brandenburgische Städte (z.B. Cottbus) haben in den Medien ein „Regionalfenster“, Potsdam jedoch nicht und steht somit als Kulturort im Schatten Berlins.	Viele Potsdamer fahren zu Veranstaltungen in die Hauptstadt, doch wenige Berliner fahren nach Potsdam. Publikumsverlust
Brandenburg hat ein schlechtes Image – einige Autoren wollen nicht in Brandenburg lesen	Probleme, Autoren zu bewerben
Gespaltener Web-Auftritt des BLB und der Märkischen Dichterlandschaft	Unklarheit in der Struktur des Vereins
Domain-Name und Name des BLB gleichen sich nicht	Wiedererkennungseffekt geht verloren

Fazit Schwächen-Risiken-Analyse

- Es sollte unbedingt ein deutlicheres Profil des BLB erstellt werden, sowohl bezüglich der Programmgestaltung als auch im Hinblick auf Präsentation, Werbematerial und Internetpräsenz.

- Die Zielgruppe sollte klar definiert werden, damit sie auch direkt angesprochen werden kann. Es sollten neue Medienpartnerschaften geschlossen werden, die auf diese Zielgruppe ausgerichtet sind.
- Das BLB sollte als Veranstalter stärker hervortreten und nicht im Hintergrund arbeiten.
- Gerade, weil das BLB keine eigenen Räumlichkeiten besitzt, sollte es verstärkt an einem Identität stiftenden Image arbeiten, das sich einheitlich in Programmheft, Flyer, Werbung, Internetauftritt etc. widerspiegelt, Wiedererkennung garantiert und somit auch für größere Anerkennung sorgt.
- Ein Programmheft, das alle aktuellen Veranstaltungen auflistet, könnte dem Publikum einen Überblick über die Arbeit des BLB verschaffen.
- Jede Einladungs- bzw. Eintrittskarte sollte auch auf das BLB verweisen. Das BLB könnte die Gestaltung von Einladungen und anderen Werbemitteln selbst übernehmen statt sie dem jeweiligen Gastgeber zu überlassen, und so für eine einheitliche Gestaltung sorgen.
- Partnerinstitutionen sollten dazu aufgefordert werden, in ihren eigenen Werbemaßnahmen auf das Literaturbüro als Organisator der Veranstaltung, Herausgeber des Buches bzw. als regelmäßigen Partner hinzuweisen.
- Der Internetauftritt des BLB sollte eine übersichtlichere Struktur erhalten. Da die Webseite für das Publikum der einzige permanente Zugang zum BLB ist, sollte sie – angefangen beim Domain-Namen – auch als dessen „Aushängeschild“ genutzt werden. Das Anliegen des BLB als Kulturinstitution sollte auch auf dieser Plattform ausführlicher dargestellt werden.
- Partner sollten dazu angeregt werden, ihre Webseiten mit der Homepage des BLB zu verlinken, so wie auch das BLB über eine Linkliste ausdrücklich auf sie verweist.

III. Aufbau eines Freundes- und Förderkreises

1. Vorteil und Nutzen eines Freundes- und Förderkreises für das Brandenburgische Literaturbüro

Das Brandenburgische Literaturbüro (BLB) sieht sich mit folgenden Herausforderungen konfrontiert. Zwar erfreut sich das BLB durch die gute Organisation und Attraktivität seiner Lesungen eines hohen Publikumsinteresses. Jedoch ist die Planung eines Programms, das vom Veranstaltungs-„Stil“ abweicht, oft nur schwer durchführbar. Stehen auf der einen Seite kreative Ideen, Lust auf Neues und der Wunsch nach Herausforderung, so fehlen auf der anderen Seite die Gelder für neue Projekte. Ein Grund hierfür ist die bisher fast ausschließliche Zusammenarbeit mit staatlichen Stellen, Stiftungen und Sponsoren, die das BLB bei der Programmgestaltung stark an die Wünsche seiner Geldgeber bindet.

Ein weiteres Problem ist die fehlende Publikumsbindung. Obwohl die Veranstaltungen meist ausverkauft sind und sowohl von den Besuchern als auch der Presse ein positives Echo finden, gerät das BLB selbst bei seinen Besuchern schnell wieder in Vergessenheit. Hierzu konträr stellt sich die Zielsetzung des BLB: So sollen nicht nur interessierte Gäste auch für zukünftige Veranstaltungen gewonnen werden. Ziel ist es auch ein größeres Publikum durch abwechslungsreiche Angeboten für alle Altersklassen zu gewinnen und vor allem präsent zu bleiben. Für das BLB ist es daher wichtig, sein Publikum stärker an sich zu binden und eine besondere Nähe zu seinem Publikum zu schaffen. Um diese Ziele zu erreichen wird hier die Gründung eines Freundes- und Fördererkreises vorgeschlagen.

Ein Freundes- und Förderkreis ist ein Kreis von Spendern, die für eine Institution dauerhaft und regelmäßig spenden. Der Beitritt steht jedem offen - jeder, der möchte, kann zum Freund werden – ob Manager, Student, Hausfrau oder Rentner. Die Einrichtung eines Freundeskreises garantiert gerade auch kulturellen Einrichtungen eine gewisse finanzielle Sicherheit, da sie jährlich mit einer festen Geldsumme von den Förderern rechnen können. Mit diesen Geldern wird es einfacher, ein Programm auch unabhängig von Sponsoren und staatlichen Stellen zu planen. Auch können längerfristig Projekte verwirklicht werden, die für Sponsoren nicht interessant sind.

Über die finanzielle Unterstützung hinaus besteht zugleich die Möglichkeit die engere Bindung des Publikums auch durch eine aktive Mithilfe von Freunden und Förderern zu fördern. Allerdings gestaltet sich diese Möglichkeit für Freunde und Förderer des BLB eher schwierig, da die Veranstaltungen und somit das Publikum des Literaturbüros sich über ganz Brandenburg verteilen. Zudem wünscht das BLB weiterhin eine möglichst freie Hand für die Programmgestaltung und Durchführung der Veranstaltungen. Aus diesem Grund ist unser Vorschlag für einen BLB-Freundeskreis als reiner Förderkreis konzipiert.

2. „Brandenburger Literaturfreunde“ – Konzept eines Freundeskreises

Der Freundeskreis mit dem Namen „Brandenburger Literaturfreunde“ ist kein Verein, sondern eine Interessengemeinschaft, die - steuerrechtlich gesehen - den bestehenden Brandenburgischen Literaturverein fördert. Die Jahresbeiträge der Freunde und Förderer werden als regelmäßige Spenden betrachtet, zu denen diese sich freiwillig verpflichten. Der Begriff Mitgliedschaft, der im Folgenden der Einfachheit halber dennoch häufiger verwendet wird, darf nicht mit Vereinsmitgliedschaft verwechselt werden, sondern bezieht sich auf die Zugehörigkeit eines Spenders zu einem festen Kreis von freiwilligen Förderern des BLB.

2.1 Ideelle und materielle Gründe für den Beitritt zum Freundeskreis

Der Entschluss, dem Freundeskreis beizutreten, sollte in erster Linie ein ideeller sein: Als Mitglied des Freundeskreises hilft man, die Literatur und das literarische Leben in Brandenburg zu fördern. Fühlt man sich der Literatur und der literarischen Szene verbunden, so ist die Mitgliedschaft eine unkomplizierte Möglichkeit, diese in Brandenburg zu erhalten. Dennoch ist zu empfehlen den künftigen Freunden und Förderern als Anerkennung ihres Engagements auch besondere Anreize zu bieten. In jedem Fall sind für die eingegangenen Beiträge ab einer Spende von 100 Euro Spendenquittungen auszustellen. Diese können natürlich auch einen zusätzlichen materiellen Anreiz für Interessenten schaffen.

2.2 Zielgruppe

Das BLB hat sich bisher auf keine klar umrissene Zielgruppe festgelegt, vielmehr möchte es ein möglichst breit gefächertes Publikum in Brandenburg, vor allem in Potsdam, ansprechen. Es hat sich jedoch eine Programmstruktur entwickelt, die in besonderem Maße das Interesse von Menschen ab vierzig auf sich zieht. Folglich liegt die Idee nahe, einen Freundeskreis vorerst auf der Basis des Stammpublikums, der Zielgruppe „Literaturinteressierte ab 40“, aufzubauen, die das Programm des BLB bereits kennen und häufiger Veranstaltungen besuchen. Der nächste Schritt wäre die Anwerbung von Menschen anderer Altersklassen, einem jüngeren Publikums aus Kindern, Jugendlichen, jungen Erwachsenen und Familien. Allerdings müsste dann das BLB seine Programmstruktur den neuen Zielgruppen anpassen.

2.3 Kennzahlen: Beitragsstaffelung und angestrebte Mitgliederzahlen

2.3.1 Beiträge

Wenngleich das Brandenburgische Literaturbüro sich zum Ziel gesetzt hat, literarische Veranstaltungen in ganz Brandenburg durchzuführen, so konzentriert sich die Tätigkeit hauptsächlich auf die Stadt Potsdam. Einwohner Potsdams besuchen daher vermutlich eher regelmäßig Veranstaltungen des Literaturbüros als Brandenburger aus dem Umland. Aus diesem Grund wird eine Differenzierung der Beiträge für den Freundeskreis zwischen Potsdamern und den übrigen Brandenburgern vorgeschlagen. Vorgesehen ist außerdem eine Staffelung der Beiträge für Einzelpersonen, Paare mit minderjährigen Kindern, Ermäßigungsberechtigten und Großförderern, wie z. B. Firmen. Der Tarif für Paare mit Kindern unter 18 bietet die Chance, Jugendlichen das Angebot des Literaturbüros zugänglich zu machen. Mit dem Förderbeitrag von 200 bzw. 250 Euro erhalten Firmen die Möglichkeit, die Tätigkeit des Literaturbüros auf regelmäßiger Basis zu unterstützen. Die folgende Übersicht ist ein Vorschlag, wie die Beitragsstaffelung gestaltet werden könnte:

In Brandenburg (ohne Potsdam)

15 € Ermäßigungsberechtigte (Schüler, Studenten, Rentner, Arbeitslose)

30 € Einzelperson (ohne Ermäßigung)

45 € Paar-Preise (Eltern mit minderjährigen Kindern)

200 € Förderbeitrag Firmen (auf Wunsch auch Privatpersonen)

In Potsdam

- 20 € Ermäßigungsberechtigte (Schüler, Studenten, Rentner, Arbeitslose)
- 45 € Einzelperson (ohne Ermäßigung)
- 65 € Paar-Preise (Eltern mit minderjährigen Kindern)
- 250 € Förderbeitrag Firmen (auf Wunsch auch Privatpersonen)

Den „Brandenburger Literaturfreunden“ stehen alle Zahlungsmöglichkeiten offen: Überweisung, Bankeinzug oder Barzahlung bei Veranstaltungen des Literaturbüros.

2.3.2 Prognose der Mitgliederzahl

Die Veranstaltungen des BLB haben nach eigenen Angaben 3500-4000 Besucher im Jahr. Allerdings kommen viele Gäste regelmäßig, so dass die absolute Personenzahl des BLB-Publikums deutlich geringer anzusetzen ist.

Der Freundeskreis „Brandenburger Literaturfreunde“ muss zunächst bekannt gemacht werden. Die Zahl der Freunde und Förderer wird daher anfangs gering sein, dann aber allmählich wachsen. Im dritten Jahr nach erfolgreicher Etablierung sollte eine Unterstützerzahl von mindestens 100 Personen möglich sein.

2.3.3 Prognose der Einnahmen durch den Freundeskreis

	Zahl der Freunde	Einnahmen (bei durchschnittlich 35 € Beitrag)
Jahr 1	20	700 €
Jahr 2	+30 (=50)	1750 €
Jahr 3	+50 (=100)	3500 €

Rechnet man mit einem durchschnittlichen Beitrag von 35 €, könnte mit Hilfe der „Brandenburger Literaturfreunde“ nach drei Jahren ca. 6000 € an Spenden eingeworben werden. Durch verstärkte Bemühungen um Firmen als Förderer ließen sich die Einnahmen weiter erhöhen.

2.4 Anreize zum Beitritt

Das Literaturbüro ist mit drei Mitarbeitern schwach besetzt. Jede Mehrarbeit, die für sie anfällt, ist eine starke Belastung. Auch in finanzieller Hinsicht kann den Mitgliedern des Freundeskreises nichts allzu Aufwendiges geboten werden, da gerade bei einem anfänglich

kleinen Kreis nicht viel Geld zusammenkommt und dieses nicht komplett in Angebote für die Spender zurückfließen soll. Daher wird es von Bedeutung sein, Angebote zu finden, die für die Mitglieder attraktiv sind, gleichzeitig aber auch wenig Kosten und Arbeitsaufwand verursachen.

Da wir uns bei den Mitgliedsbeiträgen gegen eine starke Staffelung entschieden haben (s. 3.4.1), haben wir auch das Angebot an die „Freunde“ – mit zwei Ausnahmen – homogen gestaltet.

2.4.1 Angebote an die Freunde

Folgende Angebote könnte das Literaturbüro seinen Freundeskreis-Mitgliedern z.B. machen:

- Durch einen halbjährlichen Newsletter, der am besten als ansprechender Brief oder aber auch per Email verschickt wird, werden die Mitglieder über die Aktivitäten des Literaturbüros informiert.
- Zusätzlich gibt es eine jährliche Einladung, z.B. zum Jahreswechsel mit Sektempfang im Literaturbüro, in der über Arbeit und Pläne des Literaturbüros informiert wird und die Freunde und Förderer sich unter einander kennen lernen können. Als besonderer Anreiz werden unter den Mitgliedern Karten für die „Tafelrunde“ verlost.
- Zu allen Veranstaltungen des Literaturbüros erhalten die Freunde und Förderer kostenlosen Eintritt. (Bei den bestehenden niedrigen Eintrittspreisen würde eine reine Vergünstigung des Eintritts vermutlich wenig attraktiv sein.)
- Sollten sich Autoren dazu bereit erklären, wäre es ein schönes Angebot für die Freundeskreis-Mitglieder nach einer Lesung mit dem jeweiligen Autor bei einem Abendessen ins Gespräch zu kommen. Dieses Angebot muss natürlich zahlenmäßig begrenzt und zum Selbstkostenpreis angeboten werden. Eine Voranmeldung ist also unabdingbar.
- Als Highlight des Jahres könnte ein Freundeskreis-Sommerfest organisiert werden (genauere Beschreibung unter 3.5.3).

2.4.2 Angebote an die Förderer

Für Unternehmen ist eine Förderung vor allem interessant, wenn es sich mit dem Standort Brandenburg verbunden fühlt und einen Beitrag zur Entwicklung und Erhaltung des kulturellen Lebens leisten will. Um diese Zielgruppe zu gewinnen sollte das BLB den

wirtschaftlichen Aspekt lokaler Literaturförderung prominent kommunizieren. Daneben könnte das BLB folgende Angebote an Förderer machen:

- Ein Spezialangebot, das nur den Förderern vorbehalten ist: Jeder Förderer erhält zwei Karten für die „Tafelrunde Sanssouci“. Durch das begrenzte Kartenangebot muss um rasche Anmeldung gebeten werden.
- Selbstverständlich gelten die übrigen Vergünstigungen der Freunde auch für die Förderer. Firmen erhalten freien Eintritt zu allen sonstigen Veranstaltungen (je dreimal zwei Karten für den Chef oder die Mitarbeiter), werden per Newsletter exklusiv über Veranstaltungen informiert und auch zum jährlichen „Neujahrsempfang“ eingeladen.
- Die Möglichkeit, gegen Spendenquittung zu spenden, ist für Firmen ebenfalls attraktiv.

Weitere Angebote um das Engagement nach außen sichtbar zu machen sind natürlich möglich. In diesem Falle ist jedoch die Grenzüberschreitung zum Sponsoring zu prüfen.

2.4.3 Zusatzoption: Highlight Sommerfest

Die meisten der oben genannten Angebote sind wenig aufwendig und halten sich auch finanziell im Rahmen. Das kosten- und arbeitsintensivste Vorhaben könnte demnach das Freundeskreis-Sommerfest sein. Natürlich muss das BLB selbst entscheiden, ob und in welchem Maße es Zeit und Geld in ein solches Event zu investieren.

Die Idee des Sommerfestes mit dem Motto „Der Freundeskreis lädt ein“ ist sowohl ein schönes Highlight für die Freunde zu setzen, als auch für den Freundeskreis zu werben. Deshalb sollte das Sommerfest an einem besonders schönen Ort, wie z.B. im Park von Sanssouci oder einer anderen schönen Gartenanlage stattfinden.

Als mögliche Programmpunkte können zum Beispiel ein Autor aus der Umgebung (um die Kosten gering zu halten) für eine Lesung eingeladen oder ein Theaterschauspieler für eine szenische Lesung eines märkischen Dichters (z.B. Fontane) engagiert werden. Es gibt ein kaltes Buffet und Musik.

Alle Freundeskreis-Mitglieder werden mittels einer besonders schönen Einladung zum Sommerfest eingeladen. Die Einladung beinhaltet eine Teilnahme zum Selbstkostenpreis. Förderer erhalten wie bei der Tafelrunde kostenlosen Eintritt für zwei Personen. Wollen sie noch zusätzlich Mitarbeiter anmelden, so können diese zum Selbstkostenpreis teilnehmen. Zusätzlich ist dieses Fest auch für die Öffentlichkeit geöffnet. Besucher, die nicht dem

Freundes- und Förderkreis angehören, zahlen regulären Eintritt, der die Kosten für die Veranstaltung weitestgehend decken sollte.

Der Aufwand, den die Freunde dabei auf sich nehmen müssten, kann in der reinen Teilnahme am Fest bestehen (wenn der Freundeskreis tatsächlich ein reiner Förderkreis wird), aber auch höher sein, wenn bei einigen oder allen Freunden Interesse an persönlichem Engagement besteht. Im zweiten Fall könnten die Freunde zwei Aufgaben übernehmen:

- Verteilung von Einladungskarten bei Freunden, Kollegen und Verwandten
- Betreuung eines Infotisches mit Materialien über das BLB und den Freundeskreis

Für die Betreuer des Infotisches könnte der Eintritt dann auch kostenlos sein, vor allem weil so die Mitarbeiter des Literaturbüros stark entlastet werden.

3. Kommunikationskonzept

Da das BLB über keine eigenen Veranstaltungsräumlichkeiten verfügt und Lesungen immer an wechselnden Örtlichkeiten mit wechselnden Partnern stattfinden, bieten die Veranstaltungen dem Publikum wenig Möglichkeit zur Identifikation mit dem BLB. Um so wichtiger ist die optische Präsenz des Literaturbüros auf Eintrittskarten, Plakaten und Broschüren. Nur durch die Abstimmung aller Kommunikationsmittel (Homepage, Briefe, Flyer, Plakate, Eintrittskarten, Broschüren etc.) aufeinander durch ein einheitliches Layout bzw. Logo entsteht ein Wiedererkennungseffekt. Nur wenn das BLB als Institution von seinem Publikum stärker wahrgenommen wird, wird es gelingen, einen Teil der Besucher stärker zu binden und zum Beitritt in den Freundeskreis zu veranlassen. Eine langfristige finanzielle und emotionale Unterstützung, wie sie ein Freundeskreis darstellt, setzt eine hohe Identifikation des Publikums mit dem BLB voraus.

3.1 Werbung für den Freundeskreis

Um den Freundeskreis unter den Besuchern der BLB-Veranstaltungen bekannt zu machen und dort Freunde zu gewinnen, wird die Erstellung einer Werbebroschüre vorgeschlagen. Möglich wäre z.B. ein Leporello-Format (DIN-A 4, dreifach gefaltet). Die Broschüre sollte möglichst zeitlos gestaltet sein, damit sie beliebig lange verwendet werden kann.

In der Broschüre stellt das BLB sich selbst, seine Tätigkeit und das Konzept des Freundeskreises vor. Die Vorteile für den Unterstützer werden genannt:

- Förderung der Literatur und des literarischen Lebens in Brandenburg
- Freier Eintritt zu allen Veranstaltungen des BLB (mit Ausnahme der Potsdamer Tafelrunde)
- Halbjährlicher Veranstaltungsnewsletter
- Einladung zur jährlichen Freundeskreisversammlung mit Sektempfang und Verlosung von Karten für die Tafelrunde Sanssouci
- Evtl. Freundeskreis-Sommerfest

Außerdem enthält die Broschüre Informationen zu Beiträgen und Zahlungsmöglichkeiten sowie ein Response-Element zum direkten Beitritt in den Freundeskreis.

Unbedingte Voraussetzung für Errichtung eines Freundes- und Förderkreises ist die Spenderpflege und Bindung. Dazu wird empfohlen mit einer Datenbank zu arbeiten, in der die Adressen der Freunde- und Förderer festgehalten und entsprechend gepflegt werden.

3.1.1 Anwerben der ersten Freunde

Veranstaltungen des BLB sind immer sehr gut besucht, Lesungen sind meist bis zum letzten Platz ausverkauft – eine gute Gelegenheit um vor Ort für den Freundeskreis zu werben. Ein möglicher Weg wäre z.B. dem anwesenden Publikum in der Ansprache bzw. Begrüßung des BLBs den Freundeskreis kurz vorzustellen. Hier könnte darauf hingewiesen werden, dass in einem Bereich der Veranstaltungsräumlichkeit eine Liste ausliegt, in die sich die Besucher namentlich und mit Adresse eintragen können, wenn sie über weitere Veranstaltungen informiert werden möchten. An diese Leute verschickt das BLB später Informations-Material, zusammen mit der Freundeskreis-Broschüre. Außerdem könnte das BLB bei Veranstaltungen mit einem Infostand präsent sein, der über den Freundeskreis informiert. So werden Gespräche zwischen Mitarbeitern des BLB und ihren Gästen möglich.

In ausgewählten Buchhandlungen, z.B. bei bereits vorhandenen Veranstaltungspartnern des BLB, könnte die Broschüre ebenfalls ausliegen.

3.1.2 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Einrichtung des Freundes- und Förderkreises

- Die Mitglieder des Trägervereins werden frühzeitig in die Planungen miteinbezogen und gebeten, sich für den Freundes- und Fördererkreis einzusetzen. Sie übernehmen eine wichtige Multiplikatorenrolle.
- Die Einführung des Freundeskreises wird per Pressemitteilung bekannt gegeben. Journalisten, zu denen ein persönlicher Kontakt besteht, sowie die Medienpartner werden in einem persönlichen Anschreiben mit beigelegter Freundeskreis-Broschüre informiert.
- Auf der Homepage des BLB wird ein neuer Menüpunkt „Freundeskreis“ eingerichtet. Dort sind die Angebote des BLB an die Freunde, die Beitragssätze und die Zahlungsinformationen zu finden. Außerdem sollten Besucher der Internetseite die Möglichkeit haben, sofort online dem Freundeskreis beizutreten. Das Internet ist eine wichtige Plattform für den Freundeskreis, da das BLB hier eine interessierte Öffentlichkeit erreicht, ohne dass zusätzliche Kosten entstehen.
- Für die Gewinnung von Firmen als Förderer kann eine kleine Mappe erstellt werden, in dem sich das BLB präsentiert und die Vorteile einer Förderung des Literaturbüros für die Unternehmen präsentiert.

3.2 Laufende Betreuung des Freundeskreises

- Die laufende Betreuung des Freundeskreises ist mindestens so wichtig wie die erfolgreiche Etablierung. Außer der Vorbereitung der Veranstaltungen wie die Einladung zum Jahreswechsel und evtl. das Sommerfest ist vor allem gute Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gefragt. Außerdem müssen die Mitgliedsdaten verwaltet und die Kontakte gepflegt werden.

Anfallende Aufgaben sind:

- Zahlungseingänge erfassen und überprüfen
- Spendenquittungen ausstellen
- An- und Abmeldungen in Mitgliederverzeichnis eintragen (Datenbankpflege)
- Veranstaltungsplanung und -durchführung
- Pressearbeit
- Anfragen Interessierter beantworten
- Stand bei Veranstaltungen betreuen (eigenen Lesungen, externe Kulturfestivals)

- Verfassen und Versenden von Veranstaltungsnewsletter

3.2.1 Laufende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Nach der Anwerbung und Etablierung des Freundeskreises muss ständig daran gearbeitet werden, ihn beim Publikum, in den Medien und der literarisch interessierten Öffentlichkeit bekannt zu machen:

- Wichtig ist, konstant Kontakt zu den Lokalredakteuren der Zeitungen zu halten (Märkische Allgemeine, Berliner Zeitung, Tagesspiegel...). Hier könnten z.B. zu einzelnen Veranstaltungen oder zu dem Sommerfest Vertreter der Presse eingeladen werden.
- Bei Kultur-/Literaturveranstaltungen (z.B. Sommerliteraturfestival oder Poesiefestival) ist ein Informationsstand des BLB-Freundeskreises vertreten.
- Bei künftigen Veranstaltungen des BLBs könnte der Slogan „unterstützt vom Freundeskreis ‚Brandenburger Literaturfreunde‘“ auf Werbematerial, Veranstaltungshinweise und auf den Newsletter stehen.
- In Buchhandlungen und Bibliotheken können Hinweise auf Veranstaltungen des BLB und den Freundeskreis ausgelegt werden.
- In einer Neuauflage der Freundeskreis-Broschüre können Bilder von Freunden abgedruckt werden, mit einem Satz jeder Person, warum sie/er gerne Freund ist.
- Empfohlen wird gleichfalls, den Auftritt im Internet regelmäßig zu aktualisieren. Hier können z.B. Fotos und Berichte von zurückliegenden Veranstaltungen erscheinen.

3.2.2 Kosten für die laufende Betreuung

Die Höhe des Budgets hängt letztendlich von der Durchführung und Gestaltung von Veranstaltungen ab, die speziell für Mitglieder des Freundeskreises angeboten werden.

Weitere feste Kosten entstehen durch die halbjährliche Versendung eines Veranstaltungsnewsletters an die Freunde des Literaturbüros. Wo gewünscht, kann die Information natürlich auch per Email erfolgen; vorgesehen ist jedoch das Verschicken in ansprechender Papierform.

Spezielle Einladungen wie z.B. zum Jahreswechsel beanspruchen einen größeren Teil des Budgets. Es bleibt den personellen und finanziellen Kapazitäten des BLB überlassen, ob ein Sommerfest für die Mitglieder des Freundeskreises stattfindet. Durch die Ausgestaltung

(eher großzügig, eher in kleinerem Rahmen) eines solchen Festes kann die Höhe des Budgets maßgeblich beeinflusst werden. Zu überlegen bleibt wie viel in die Gewinnung von Freunden durch exklusive Veranstaltungen investiert werden soll.

Kosten entstehen für

- Halbjährlichen Versand des Veranstaltungskalenders.
- Jährliche Einladung für Mitglieder mit Jahresbericht/Jahresrückblick, evtl. Autorenlesung (abhängig von Kosten für Autor) und Sektempfang.
- Sommerfest mit Lesung und anschließendem Empfang (abhängig von Kosten für Autor, Veranstaltungsort, „kulinarischem Rahmen“)
- Personalkosten für laufende Betreuung des Freundeskreises

4. Personalaufwand

Ein Freundeskreis bedarf einer guten Organisation und Pflege. Darum ist ein fester Ansprechpartner unter den Mitarbeitern des BLB sehr wichtig. Die Auswahl dieses Ansprechpartners für die Mitglieder des Freundeskreises hängt von der internen Aufgabenverteilung und den Kapazitäten des Literaturbüros ab. Nach Angaben des BLB wäre es denkbar, eine studentische Hilfskraft auf 400 €-Basis für einige Stunden in der Woche einzustellen, die die laufenden Aufgaben in der Betreuung des Freundeskreises (s. 4.2) übernimmt. Für die Organisation einer größeren Veranstaltung wie des Sommerfests könnte es sinnvoll sein, zeitlich befristet einen Praktikanten einzustellen.

IV. Stiftungskonzept für die Tafelrunde Sanssouci

1. Allgemeine Hinweise für die Ansprache von Stiftungen als Förderer

Zunächst sollen einige allgemeine Hinweise gegeben werden, die sich bei der Suche und Ansprache von Stiftungen empfehlen und auch über den konkreten Vorschlag einer Stiftung für die Tafelrunde Sanssouci hinaus eine effiziente Suche von Geldern auf diesem Sektor gewährleisten.

Die Zusammenarbeit mit Stiftungen erfordert ein professionelles Vorgehen, zu welchem detaillierte Recherchen, Entschlossenheit und unter Umständen zeitintensive Gespräche gehören. Da aufgrund der personellen Situation im BLB kein eigener Mitarbeiter ganztätig für die Suche eingespannt werden kann, ist zumindest ein fester Ansprechpartner zu bestimmen. Dies mag im Anfangsstadium schwierig erscheinen, sollte sich aber durch die gute Kontaktpflege in Stiftungen und gewonnene Mittel später wieder auszahlen.

Bei der Suche nach einer geeigneten Stiftung ist es wichtig sich über die Ansprechpartner in der Stiftung und die Mitglieder ihrer Exekutivorgane so genau wie möglich zu informieren. Oft geben persönliche Interessen Anhaltspunkte über die Aussichten einer Bewerbung. Auch ist zu überlegen, ob bereits bestehende Kontakte genutzt werden können, um im Kreise der in Frage kommenden Stiftungen neue aufzubauen.

Wenig aussichtsreich ist es, jede Stiftung mit demselben Antrag anzusprechen. Statt dessen empfiehlt sich im Antragstext oder Anschreiben konkret auf Profil und Satzung der angesprochenen Stiftung zu beziehen. Auf diese Weise wird das Interesse an einer wechselseitigen Partnerschaft glaubhaft vermittelt, was den professionellen Charakter der Bewerbung stärkt. Darüber hinaus sollte der Antrag das zu fördernde Projekt möglichst präzise vorstellen, da die meisten Stiftungen nur gezielt fördern. Der Antragsschreiber sollte sich aber gleichzeitig den möglicherweise begrenzten Sachkenntnissen seines Adressaten bewußt sein.

Schließlich ist auch nach erfolgreicher Kontaktaufnahme und Bewilligung einer Förderung darauf zu achten, dass der gewonnenen Kontakt nicht abreißt und die Stiftung auch weiterhin mit aktuellen Informationen und Zwischenberichten versorgt wird. Die Einladung der Stiftungsvorstände und ausgewählter Mitarbeiter zu der geförderten Veranstaltung,

beispielsweise der Tafelrunde Sanssouci, ist selbstverständlich und ein gutes Mittel, den Förderern – auch im Hinblick auf zukünftige Zusammenarbeit – die sinnvolle Verwendung ihrer Gelder zu demonstrieren!

2. Spezielle Probleme der Tafelrunde Sanssouci im Hinblick auf die Gewinnung von Stiftungsgeldern

Bei der Suche nach einer geeigneten Stiftung zur Förderung der Tafelrunde Sanssouci treten Probleme auf, die größtenteils in der institutionellen Einbindung und inhaltlichen Ausrichtung des Konzepts begründet liegen. Dieses erschwert den Zugang zu einer großen Anzahl von Stiftungen, die für andere Kultur- oder Bildungsprojekte der erste Ansprechpartner bei der Suche nach Förderern wären. An dieser Stelle sollen diese Einschränkungen kurz skizziert werden, um mit einem gesteigerten Problembewußtsein eine verbesserte Ansprache der in Frage kommenden Stiftungen zu ermöglichen.

Die größte konzeptionelle Einschränkung liegt im elitären Anspruch der Veranstaltungsreihe und ihrer relativ begrenzten Zielgruppe. Die Teilnahme an den Diskussionen der Tafelrunde stand bisher nur zu einem Fünftel der interessierten Bürgerinnen und Bürger offen. Die verbleibenden vier Fünftel der Einladungen gingen an einen exklusiven Verteiler aus Adressen von Kultusministerium, Brandenburgischem Literaturbüro und Robert-Bosch-Stiftung. Dieses Verhältnis soll sich zukünftig 50:50 gestalten. Dennoch bleibt die Grundidee einer Elitenförderung. Somit entfallen viele Stiftungen, die in ihren Satzungszwecken für (Fort-) Bildung und Förderung breiter Bevölkerungsschichten eintreten. Weiter einschränkend ist die Tatsache, dass nur ein geringer Anteil bildungsferner oder kulturell wenig interessierter Personen angesprochen wird. Auch jüngere Menschen gehören nicht zu den Adressaten der Veranstaltungsreihe. Hinsichtlich der Gewinnung neuer Publikumskreise für die übrigen Veranstaltungen des BLB als auch für die Ansprache von Stiftungen wären jedoch Überlegungen in diese Richtung zu empfehlen.

Versucht man eine Einordnung der Tafelrunde unter gängige Förderbereiche von Stiftungen, so bewegt sie sich zwischen Kultur, Bildung und teilweise Wissenschaft. Diese Positionierung mag auf den ersten Blick günstig erscheinen, da sich die Veranstaltung somit unter eine Vielzahl von Förderprogrammen subsumieren ließe. Wie ausführlichere Recherchen jedoch ergeben, ist das Gegenteil der Fall. So begrenzen sich Stiftungen, deren

Zweck Bildungsförderung vorsieht, meist auf die Jugend- und Nachwuchsförderung. Es wäre deshalb zu überlegen, ob in die konzeptionelle Gestaltung der Tafelrunde nicht weitere Veranstaltungspunkte integriert werden könnten, die solche Aspekte mit dem Grundgedanken vereinen. Dergestalt wären Diskussionsrunden in Schulen, Kunstwettbewerbe mit anschließender Ausstellung, Aufrufe zum Verfassen von Texten oder Workshops zum jeweiligen Thema der Tafelrunde denkbar, ohne dabei die generelle Konzeption der Veranstaltung aufzugeben. Darüber hinaus würde eine stärkere Wechselwirkung mit breiteren Zielgruppen erzeugt, die auch die Reputation des BLB und den Bekanntheitsgrad seines Gesamtprogramms positiv beeinflussen würde.

Eine weitere Schwierigkeit, die sich eventuell erst bei Ansprache und Antragsverfahren der Stiftungen ergäbe, liegt in den nicht klar umrissenen thematischen Grenzen der Tafelrunde. Zwar läßt sie sich als Diskussionsforum zur Erzeugung neuer gesellschaftlicher Impulse für zeitgeschichtliche Fragestellungen beschreiben. Die Vielgestalt der bisherigen und in Zukunft vorgesehenen Themen erlaubt jedoch keine exakte Beschreibung der Inhalte solcher Diskussionen. Da nicht jede Stiftung sich die Mühe machen wird, die gesamte Liste der Veranstaltungen zu prüfen, wäre zu überlegen, inwieweit die Breite der Themen eingeschränkt werden müßte – Veranstaltungen wie etwa „Geschichte der Bundesrepublik“ oder „Welt ohne Manieren“ sollten sich dann konkreter auf ein bestimmtes Gebiet, einen bestimmten Bereich beziehen.

Schwierig stellt sich auch das verhältnismäßig hohe Budget bei relativ wenigen Veranstaltungen dar. Beim Antrag sollte somit noch stärker auf die von der Tafelrunde ausgehenden Impulse im gesellschaftlichen Diskurs hingewiesen werden. Die bereits skizzierten Möglichkeiten zur Einbindung von Bürgerinnen und Bürgern der Stadt und Brandenburgs bieten weitere Möglichkeiten, diesen Vorwurf zu entkräften.

Wir hoffen, mit dieser Analyse das Bewußtsein der Mitarbeiter des BLB für Stärken und Schwächen der Tafelrunde zu schärfen, um sie für die erfolgreiche Beantragung von Fördergeldern zu wappnen: Unbequemen Fragen und möglichem Desinteresse von seiten angesprochener Stiftungen läßt sich so gezielter entgegen treten, falls sie sich bei entsprechender Vorbereitung nicht sogar vollständig vermeiden lassen.

3. Ein potentieller Partner der Tafelrunde: Die BHF-Bank Stiftung

Selbstverständlich lässt sich trotz der skizzierten Probleme eine passende Stiftung zur Förderung der Tafelrunde Sanssouci finden. Im Folgenden wird die BHF-Bank Stiftung als potentieller Förderer vorgestellt. Auf Basis der hier gesammelten Informationen könnte das BLB bei Interesse sogleich mit der Ansprache beginnen.

3.1. Allgemeine Informationen zur Stiftung und ihren Förderrichtlinien

Die BHF-Bank Stiftung (www.bhf-bank-stiftung.de) ist eine gemeinnützige Stiftung mit Sitz in Frankfurt am Main und wurde 1999 gegründet. Ihr Stiftungsvermögen beläuft sich auf 20 Millionen Euro. In den Jahren seit ihrer Gründung hat die BHF- Bank Stiftung 3,2 Millionen Euro zur Förderung von Projekten zur Verfügung gestellt. Sie fördert mildtätige, kulturelle und wissenschaftliche Zwecke, wobei sich die prozentuale Aufteilung der geförderten Projekte zwischen Wissenschaft & Sozialem einerseits und Kultur andererseits auf 50:50 beläuft.

Die Stiftung betreibt ihre Arbeit operativ und fördernd, wobei die operative Tätigkeit immer im Verbund mit verschiedenen Partnern stattfindet und vor allem in Hilfestellungen bei der Entwicklung innovativer Projekte besteht.

Im mildtätigen Bereich fördert die Stiftung vor allem Projekte der Altenfürsorge und der Kinder- und Jugendpflege. In der Wissenschaft werden vor allem Forschungsvorhaben mit soziopolitischem Hintergrund unterstützt. In der Kultur fördert die BHF-Bank Stiftung zeitgenössische Kunst in Literatur, Musik und bildenden Künsten, sowie den künstlerischen Nachwuchs.

Nach eigenem Verständnis werden Initiativen von der Stiftung unterstützt, welche zukunfts- und richtungsweisende Anstöße für das gesellschaftliche Leben in Deutschland geben können und das kreative Potential im Umgang mit gesellschaftlichen Themenstellungen fördern. Hier wird das Konzept der Tafelrunde Sanssouci bereits in der Selbstdarstellung der Stiftung auf deren Homepage vorweggenommen!

3.2. Bisherige Fördertätigkeit der BHF- Bank Stiftung

Im sozialen Bereich förderte die Stiftung bisher unter anderem Studien und Untersuchungen zu angemessenem Leben im Alter, zur Entwicklung eines Freiwilligen-Managements in

Altersheimen und zu Alternativen im Pflegefall. Daneben unterstützte sie Qualitätsmanagement-Programme in der Schulsozialarbeit, Jugendprojekte und Jugendarbeit in Frankfurt am Main und Kassel und wissenschaftliche Projekte an Schulen.

In der Wissenschaft lag die Fördertätigkeit bei der Finanzierung von Stiftungsprofessuren und Studien zu Analphabetismus und Medienkompetenz.

Beispiele für die Förderung von Kultur waren und sind die Unterstützung des Bad Homburger Dirigentenpreises, des Literatur- und Übersetzerpreises Brücke Berlin sowie eines Hochschulwettbewerbes in der Filmförderung zum Kulturaustausch zwischen Ost- und Westeuropa. Größtes gefördertes Projekt ist die Veranstaltungsreihe Frankfurter Positionen, welche hier ausführlicher dargestellt wird, da sie thematisch mit der Tafelrunde Sanssouci verwandt ist. In ihrer Konzeption jedoch findet sich eine andere Herangehensweise an gesellschaftliche Themenstellungen. Es ist daher gut denkbar, dass die BHF- Bank-Stiftung nach Möglichkeiten außerhalb von Frankfurt sucht, ähnliche Konzepte zu unterstützen.

3.3. Die *Frankfurter Positionen* – Konkurrenz oder Ansporn zum Antrag?

Die Frankfurter Positionen sind ein Forum zur Präsentation und Diskussion von künstlerischen Werken, welche die BHF-Bank Stiftung und ihre Partner zu einem aktuellen Thema im gesellschaftlichen Diskurs in Auftrag geben. Damit will die Stiftung beitragen zu einer Positionsbestimmung im gesellschaftlichen Wandel und zur Darstellung lebensweltlich bedeutsamer Ereignisse. Das Projekt findet statt im Verbund mit städtischen Partnern (Verlage, Theater, Museen, Printmedien) und präsentiert die Ergebnisse in Ausstellungen, Konzerten, Lesungen und begleitenden Diskussionen. Im Jahr 2005, dem dritten Jahr der Reihe, stand die Veranstaltung unter dem Thema „Gut ist, was gefällt – Versuche über die zeitgenössische Urteilskraft“, ein Thema, das – ähnlich wie die Diskussionsthemen der Tafelrunde – weit gefaßt ist und verschiedene Assoziationsfelder eröffnet.

Wie sich zeigt, liegt die Tafelrunde Sanssouci mit ihrer thematischen Ausrichtung genau im Förderspektrum der BHF- Bank Stiftung. Hauptargument für die Förderung einer zweiten Veranstaltungsreihe außerhalb Frankfurts wäre sicher die Ausdehnung der Reputation der Stiftung und ihrem Namensgeber, der BHF-Bank. Die Stiftung förderte bereits Projekte in Berlin und ist wahrscheinlich an einer bundesweiten Ausdehnung ihrer Aktivitäten interessiert. Die mit der Tafelrunde geschaffene Verbindung von elitärem Publikum, gesellschaftlichem Diskurs und zeitgeschichtlicher Positionierung sollte die Stiftung interessieren, zumal mit der Förderung einer solchen Reihe ein beträchtlicher Prestigegewinn verbunden wäre.

3.4. Antragsverfahren

Trotzdem ein Antrag bei der BHF- Bank Stiftung formlos gestellt werden kann, ist zu empfehlen sich vorab telefonisch zu informieren, auf welche Unterlagen, Fristen und Kriterien man bei der Antragstellung Rücksicht nehmen sollte. Auf diese Weise wird ein erster Kontakt hergestellt, der im Idealfall auch schon einen bleibenden Eindruck hinterlassen kann. Auch nach Einreichen eines Antrages sollte von Zeit zu Zeit nachgefragt werden, welche Aussichten der Antrag hat, ob eventuell noch Unterlagen fehlen und mit welchen Wartezeiten zu rechnen ist, ohne dabei aufdringlich zu werden. Der Antrag ist laut Homepage der Stiftung zu richten an:

BHF-BANK-Stiftung

Rechtsfähige Stiftung bürgerlichen Rechts

Bockenheimer Landstraße 10

60323 Frankfurt am Main

Tel.: 069/7183442

Fax: 069/7183410

E-Mail: stiftung@bhf-bank.com

4. Alternative Vorschläge für Stiftungen und Hinweise auf Einschränkungen

Obwohl die BHF-Bank Stiftung auch trotz allen genannten Einschränkungen und Problemen als potentieller Stiftungspartner für die Tafelrunde in Frage käme, werden im Folgenden noch weitere Stiftungen als Alternative aufgeführt. Unter diesen finden sich solche Stiftungen, die bei einem geänderten Konzept der Tafelrunde sicher an einer Zusammenarbeit interessiert wären, und solche, welche für die Förderung anderer Veranstaltungen und Projekte des BLB angefragt werden könnten:

- Die Kulturstiftung der Länder (www.kulturstiftung.de) fördert Kunst und Kultur nationalen Ranges sowie überregional und international bedeutsame Kunst- und Kulturvorhaben. Dazu gehörten große Ausstellungen und Festivals. Eine Förderung der Tafelrunde ist aufgrund der genannten Bedingungen bei einer besonders prominenten Besetzung und verstärkter nationaler Wahrnehmung nicht ausgeschlossen.
- Die Kulturstiftung des Bundes (www.bundeskulturstiftung.de) fördert Kunst und Kultur im internationalen Kontext. Gefördert wurden bisher Wanderausstellungen in Literaturhäusern und Diskussionen in Form von Konferenzen auf Festivals. Die Tafelrunde ist demnach als Projekt wahrscheinlich zu klein und verfügt über unzureichende internationale Bezüge. Eine Förderung bedürfte also des Ausbaus dieser Anknüpfungspunkte.
- Die Deutsche Bank Stiftung (www.db-kulturstiftung.de) fördert Kunst und unterstützt Projekte, welche kulturelle Erfahrungsräume öffnen oder den Austausch zwischen unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen ermöglichen. Vor allem die Förderung des künstlerischen Nachwuchses und die kulturelle und wirtschaftliche Jugendbildung stehen im Mittelpunkt. Bisher wurde u.a. der Literalog gefördert, dessen Leistungen sind auch im Rahmen der Tafelrunde oder anderer Veranstaltungen des BLB denkbar. Der Einbau des Kriteriums Nachwuchsförderung in das Konzept der Tafelrunde wäre allerdings unerlässlich.
- Die Ostdeutsche Sparkassenstiftung (www.ostdeutsche-sparkassenstiftung.de) will regionale Identität erhalten, Gegenwartskunst weiterentwickeln und fördert Literatur. Bisher wurde sie jedoch vor allem mit Denkmalpflege und Ausstellungen, also im eher kleinen Rahmen aktiv. Eine Förderung der Tafelrunde ist aufgrund der bestehenden Konkurrenz zu Schloss Neuhausen eher ausgeschlossen, für andere Veranstaltungen des BLB sollte diese Stiftung jedoch unbedingt angefragt werden.
- Die Kulturstiftung Teltow-Fläming der Mittelbrandenburgischen Sparkasse (www.mbs-potsdam.de) fördert Literatur bei regionaler Ausrichtung, Einbindung des Heimatgedankens und des sozialen Geschehens vor Ort. Als bestehender Partner des BLB für Lesungen sollte der Kontakt gepflegt werden, die Verbindung der Stiftung zur o.g. Ostdeutschen Sparkassenstiftung verhindert jedoch die Möglichkeit einer Förderung der Tafelrunde Sanssouci.
- Die Zeit-Stiftung (www.zeit-stiftung.de) betreibt Kunst- und Kulturförderung vor allem mit Schwerpunkt auf Hamburg. Daher ist die Förderung der Tafelrunde unwahrscheinlich, die Förderung von Veranstaltungsreihen jedoch nicht ausgeschlossen.

- Die Allianz-Kulturstiftung (www.allianz-kulturstiftung.de) fördert Kunst-, Kultur- und Bildungsprojekte mit dem Zweck des Beitrags zur europäischen Integration unter besonderer Beteiligung der Jugend. Bei der bisherigen Förderung von Literatur stand dabei das Europa- vor dem Jugendkriterium. Eine Förderung der Tafelrunde wäre denkbar, wenn die Veranstaltung im europäischen Kontext und im Verbund mit Partnern aus ganz Europa stattfindet. Möglichkeiten hierzu bestünden in der Wiederholung einer Veranstaltung in anderen europäischen Schlössern, in der Zusammenarbeit mit Institutionen aus ähnlichem Umfeld wie das BLB. Daneben sollten für Lesereihen mit osteuropäischen Autoren Anträge an die Allianz-Kulturstiftung gestellt werden.
- Die KulturAllianz (www.aktion-kulturallianzen.de) unterstützt regionale, lokale und grenzüberschreitende Kunst- und Kulturprojekte, wie Lesungen, Prosa- oder Lyrikfestivals unter besonderer Beteiligung der Jugend mit maximal 2 250 Euro. Eine solche Förderung ist zwar für die Tafelrunde nicht ausreichend, aber durchaus für Lesereihen mit Nachwuchsautoren und Schreibwerkstätten.
- Die Aventis Foundation (www.aventis-foundation.org) fördert auch Literatur, schwerpunktmäßig jedoch Musik. Ihre bisherigen Projekte waren sehr repräsentativ, darunter fanden sich jedoch noch keine Lesungen oder Diskussionsveranstaltungen. Die Tafelrunde sollte für diese Stiftung von besonderem Interesse sein, wenn Prominenz und Exklusivität der Gäste gewahrt bleiben.
- Die Alfred Flakowski Stiftung (www.alfred-flakowski-stiftung.de) schließlich fördert Vorhaben der kulturellen Entwicklung und unterstützt Kulturschaffende. Ihre Aufgaben konzentriert sie auf Brandenburg a.d. Havel und den Landkreis Potsdam-Mittelmark. Obwohl bisher keine Lesungen oder Diskussionen gefördert wurden, erscheint eine Bewerbung zur Förderung von Lesereihen oder Ausstellungen sehr aussichtsreich.

V. Neue Sponsoring-Partner für die Tafelrunde Sanssouci

1. Analyse der aktuellen Sponsoring-Situation

1.1. Die Tafelrunde Sanssouci im Kontext des Gesamtprogramms

Aufgabe des Literaturbüros ist es, die literarische Landschaft Brandenburgs durch die Pflege ihrer 750-jährigen Geschichte ins öffentliche Bewusstsein zu rufen und deren Fortsetzung durch Veranstaltungen mit Autoren der Brandenburgischen Gegenwartsliteratur zu fördern. Dabei werden Kooperationen mit Bibliotheken, Galerien, Verlagen, Kultur- und Bürgervereinen eingegangen. Das Selbstverständnis des Vereins ist das eines Interessenverbandes von Lesern und kulturellen Multiplikatoren.

Von den 50 bis 55 Veranstaltungen im Jahr entfallen zwei auf die „Tafelrunde Sanssouci“. Im Vergleich zum übrigen Programm ist sie in ihrem Konzept staatstragend ausgelegt. Sie greift öffentliche Debatten auf den Ebenen der Meinungsführerschaft auf. Erstmals hat sie 2002 stattgefunden; seit 2004 gibt es zwei Veranstaltungen pro Jahr. Die Tafelrunde Sanssouci ist eine Veranstaltungsreihe, die das Brandenburgische Literaturbüro finanziell, organisatorisch und vom Arbeitsaufwand her über den gesetzten Rahmen hinaus fordert. Bislang jedoch ohne einen entsprechenden finanziellen oder imagebringenden Gewinn. Ein Grund hierfür mag sein, dass das Brandenburgische Literaturbüro als Veranstalter hinter der Veranstaltung zurücktritt und somit auch keinen Gewinn für seine Kernaufgabe zieht. Beispiel hierfür ist die Plakatwerbung für eine Goethe-Veranstaltung im Sommer 06. Das Goethe-Porträt lässt einen aus Interesse die Straßenseite wechseln; der Schriftzug des Veranstalters aber ist kaum zu finden und macht die Funktion als Veranstalter nicht kenntlich.

1.2. Mittelvergabe

Während die Programmentwicklung für die Potsdamer Tafelrunde schon bis ins Jahr 2009 reicht, ist ihre Finanzierung erst bis zum Jahr 2007 gesichert. Die Kosten für die nächsten drei Jahre belaufen sich auf ca. 42.000 Euro und werden im Moment zu 50% von der Robert-Bosch-Stiftung getragen. Für die Tafelrunde Sanssouci ist die Robert-Bosch-Stiftung der größte Geldgeber und auch künftig ist eine „kontinuierliche Unterstützung weniger Institutionen“ gewünscht. Knapp 22% erbringt die Kooperation mit der Tageszeitung

Märkische Allgemeine, 12% die Adenauer-Stiftung, und immerhin noch 16% stammen aus Eigenmitteln (sprich: Geldern aus dem Ministerium). In absehbarer Zeit muß ein neuer Antrag gestellt werden. Möglich ist jedoch ein Ausfall des Hauptgeldgebers. Ebenso besteht die Gefahr dass die Mittel anderer Geldgeber, wie z.B. der Adenauer-Stiftung, ebenfalls wegfallen.

Gastgeber der Tafelrunde Sanssouci ist bisher das Ministerium, das auch federführend in der Einladungspolitik ist. Bei einem Gesamtetat von 180.000 Euro erhält das Brandenburgische Literaturbüro Zuschüsse vom Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur in Höhe von ca. 150.000 Euro. Die staatliche Unterstützung des Literaturbüros im Ganzen bedeutet einen Vorteil bei der Bewerbung um Stiftungsgelder, kann aber bei der Suche nach einem privatwirtschaftlichen Sponsor dem BLB zum Nachteil gereichen. Ebenso kann die Affinität der bisherigen Geldgeber zu einem Sponsor aus der freien Wirtschaft für beide Seiten nicht zwingend vorausgesetzt werden.

1.3. Alleinstellungsmerkmal

Ziel der Tafelrunde Sanssouci ist, einem gesellschaftlich relevanten Diskurs in Potsdam einen Ort zugeben: „Der Nutzen der Veranstaltung liegt vor allem darin, abseits von Berlin eine eigenständige Gesprächsreihe zu betreiben, die ihr Niveau hält und ein wichtiges gesellschaftspolitisches und kulturelles Ereignis in der Landeshauptstadt Potsdam bleibt.“

Als Alleinstellungsmerkmal, d.h. als einmaliges Charakteristikum der Tafelrunde sollte der historische Bezug zur Aufklärung, mit dem bisher um Publikum geworben wurde, auch bei der Suche nach einem Sponsor erhalten bleiben. Gerade für einen Sponsor aus der freien Wirtschaft könnten das historische Ambiente des Veranstaltungsortes und, wenn möglich, die Verbindung zur Politik ausschlaggebende Momente für eine Mittelvergabe sein.

Sponsoren mit Firmensitz in Brandenburg wären mit der Profilierung gegen den Zentralismus Berlins zu gewinnen.

2. Sponsoringvorschlag: Vattenfall

Als möglicher Hauptsponsor für die Tafelrunde Sanssouci bietet sich das Energieunternehmen Vattenfall an. Für die Anfrage bei diesem potentiellen Sponsor haben wir ein exemplarisches

Sponsoring-Konzept ausgearbeitet, das ihm vom BLB überreicht werden könnte. Als Hauptsponsor der Tafelrunde Sanssouci sollte Vattenfall die gesamten anfallenden Unkosten tragen, das heißt 7000 € pro Veranstaltung, bzw. 14000 € pro Jahr.

2.1. Bisherige Sponsoring-Aktivitäten des Unternehmens Vattenfall

Die Tafelrunde Sanssouci würde gut in das Sponsoring-Konzept des Unternehmens passen, denn Vattenfall engagiert sich unter anderem auch im Bereich Gesellschaft und Kultur. Im Folgenden sind seine wesentlichen Sponsoring-Aktivitäten auf diesen Gebieten bis dato aufgelistet und durch Argumente für die Zusammenarbeit mit dem BLB ergänzt:

- Vattenfall Lesetage in Hamburg (immer im April)
April 2006: 14 000 Zuhörer / 134 Veranstaltungen, auch an teilweise ungewöhnlichen Orten (Institut für Gerichtsmedizin, Skater-Bahn, türkisches Hamam etc.)
- Vattenfall unterstützte die Stadt Görlitz bei der Bewerbung zur Kulturhauptstadt Europas im Jahre 2010.
- Kunstpreis „Energie“: wird jährlich an Künstlerinnen und Künstler vergeben, die ihren Lebens- oder Schaffensmittelpunkt in Ostdeutschland haben
- Journalistenpreis „Ostenergie!“: Vattenfall zeichnet Beiträge über tatkräftige Menschen aus.
- Vattenfall ist „Pate“ des Brandenburger Tors.

- Ein Förderschwerpunkt Vattenfalls liegt in Ostdeutschland.
- Potsdam/Brandenburg wäre eine gute Ergänzung in der Breite ihrer Sponsoring-Projekte: Erschließung einer neuen Zielgruppe + Präsenz in einem zusätzlichen Gebiet
- Die Tafelrunde Sanssouci verbindet in idealer Weise die Bereiche Gesellschaft und Kultur.

2.2. Anregung: Veranstaltungsreihe der Tafelrunde Sanssouci zum Thema „Energie“

Die Tafelrunde Sanssouci wird als neue Aktivität des Brandenburgischen Literaturbüros erstmalig in der „Kultur-Entwicklungskonzeption der Landesregierung Brandenburg“, Bericht 20 (2004), erwähnt. Vorgaben im Sinne einer programmatischen oder ideellen Zielsetzung sind damit nicht verbunden. Die bisherige Freiheit in Programm und Planung ist

wahrscheinlich mit einem Sponsor aus der Wirtschaft nicht aufrecht zu erhalten, da der Sponsor einen gewissen Anreiz bekommen muss, diese Veranstaltungsreihe finanziell zu unterstützen.

Soll Vattenfall (oder auch ein ähnlicher Energiekonzern) als Sponsor gewonnen werden, wäre eine Programmentwicklung rund um den Begriff der Energie im konkreten und im übertragenen Sinn zu empfehlen. Bei dementsprechender thematischer Fassung bliebe auch die Freiheit des Veranstalters gewahrt.

3. Sponsoring-Konzept

Dieses Konzept ist exemplarisch und nimmt die Idee der Veranstaltungsreihe der Tafelrunde Sanssouci zum Thema Energie auf. Es ist auf Vattenfall als möglichen Hauptsponsor ausgerichtet.

→ Anhang Nr. 1

Falls Vattenfall kein Interesse daran zeigen sollte, die Tafelrunde Sanssouci zu sponsern, raten wir, andere lokale Energiefirmen zu kontaktieren, die das Projekt eventuell auch als Teilsporen unterstützen würden. Eine Adressenliste ist beigelegt.

→ Anhang Nr. 2

Anhang Nr. 1 zu Kap. IV: Exemplarisches Sponsoring-Konzept für Vattenfall

Veranstalter	Das Brandenburgische Literaturbüro, Potsdam
Konzept	<p>Die Tafelrunde Sanssouci ist eine anspruchsvolle Podiumsdiskussion zu Grundfragen der Gegenwart. Diese Gesprächsrunde findet zweimal jährlich im Ovid-Saal der Neuen Kammern im Park Sanssouci statt.</p> <p>Dabei werden aktuelle Themen von jeweils zwei namhaften Vertretern aus den Bereichen von Literatur, Politik, Wissenschaft oder Zeit- und Kulturgeschichte unter der Leitung eines Moderators diskutiert und kritisch beleuchtet.</p> <p>Brandenburgs Ministerin für Wissenschaft, Forschung und Kultur, Prof. Dr. Johanna Wanka, erinnert an den historischen Namensgeber: die Tafelrunde Friedrichs II. im Schloss Sanssouci. "Gern wollen wir an die Ambitionen Friedrichs II. anknüpfen, die auf eine intensive Förderung der Wissenschaft gerichtet waren, an seine Begeisterung für die Künste und vor allem an sein nie ermüdendes Interesse an philosophischen Fragen".</p>
Kreative Idee	<p>Eine Veranstaltungsreihe soll stattfinden, die sich im weitesten Sinne mit dem Konzept „Energie“ auseinandersetzt. Prominente Vertreter aus Politik, Kultur und Wissenschaft debattieren über aktuelle Fragen der Gegenwart. Dabei soll der Begriff „Energie“ sehr weit gefasst sein und sich keinesfalls auf das herkömmliche Verständnis von Energiegewinnung und Energiemarkt beschränken.</p> <p>Die Themen für die Reihe sollten aus dem Bereich der Kultur und Gesellschaft stammen, aktuelle Fragen, zum Beispiel zu Europa, können hier gut als Basis dienen.</p>

Bisheriges Programm:

- Juni 2004: „Archiv und Gedächtnis“ mit W. Kempowski und J. Gauck
- September 2004: „Der Fall der Mauer. Ein Rückblick“ mit J. Kornblum, H. Teltschik und I. Maximytschew
- Juni 2005: „Lob der Arbeit – Lob des Nichtstuns. Wir leben in einer Welt ohne Arbeit?“ mit E. Straub, G. Steingart und W. Engler
- September 2005: „Das Böse oder das Drama der Freiheit“ mit R. Safranski und Bischof W. Huber
- Mai 2006: „Das Wunder von Dresden“ mit A. Baring und L. Güttler

Exklusivität

Die Gespräche, immer den aktuellen Diskurs der Gesellschaft begleitend, finden im Ovid-Saal der Kammern im Park Sanssouci statt, der sonst für die Öffentlichkeit nicht zugänglich ist. So bekommt die Tafelrunde Sanssouci einen Ort, der einen höchst exklusiven Rahmen bietet.

Zielgruppen

- Meinungsmacher und Prominente aus Politik und Wirtschaft
- Vordenker und Prominente aus Kultur und Medien
- Kulturinteressierte

Zu den Veranstaltungen werden vom Ministerium 499 Gäste aus Politik, Medien und Wirtschaft eingeladen. Da im Ovid-Saal jedoch nur für 120 Gäste Platz ist, werden sie um eine schnelle Rückmeldung gebeten.

20% der Karten bleiben frei, so dass sich Interessierte aufgrund einer Anzeige in der Märkischen Allgemeinen Zeitung anmelden können.

Der Eintritt ist kostenlos.

Medien- resonanz

Die Tafelrunde Sanssouci erhielt in der Vergangenheit eine beachtliche lokale und nationale Medienresonanz.

Die Märkische Allgemeine Zeitung wirbt um Gäste für die Tafelrunde Sanssouci und berichtet über die Diskussionen. Die Gespräche selbst werden aufgezeichnet und im Kulturradio im Idealfall mehrmals gesendet.

Reichweite

Die Tafelrunde Sanssouci wird durch die eingeladenen Gäste, d.h., durch die Multiplikatoren aus Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft bundesweit wahrgenommen. Dazu trägt zusätzlich die Präsenz in den Medien bei.

Kosten

Eine Veranstaltung der Tafelrunde Sanssouci kostet 7000 €.

Der Betrag setzt sich folgendermaßen zusammen:

- Beleuchtungs-/Tontechnik: 750 €

- Miete: 800 €
- Werbekosten: ca. 1000 €

Der Rest fließt in die Honorare der Redner ein.

Pro Jahr kosten die beiden Veranstaltungen im Durchschnitt
14 000 €.

Bisherige Sponsoren / Partner	<ul style="list-style-type: none"> • Robert-Bosch-Stiftung • Konrad-Adenauer-Stiftung • Stiftung Preußische Schlösser und Gärten
Medienpartner	<ul style="list-style-type: none"> • Märkische Allgemeine Zeitung [Auflage 172 000] • Kulturradio
Vorteile / Nutzen für den Sponsor	<ul style="list-style-type: none"> • Kontakte/Networking: Die Gäste der Tafelrunde Sanssouci sind wichtige Persönlichkeiten und Entscheidungsträger aus Kultur, Politik und Wirtschaft • Erschließung neuer Zielgruppen • Imagegewinn: Die Veranstaltung findet in einem sehr exklusiven und ansprechendem Rahmen statt, in dem sich der Sponsor präsentieren kann • Selbstpräsentation • Medienaufmerksamkeit: Kulturradio berichtet bundesweit, Artikel in der Märkischen Allgemeinen Zeitung
Terminplanung	<p>Einreichung von Selbstdarstellung, Antrag und Konzept 2007 - 2009 bis Oktober 2006.</p> <p>Pressekonferenz von Sponsor und Veranstalter Januar 2007 zum Gesamtprogramm.</p> <p>Terminierung der beiden Veranstaltungen im Jahr auf die Monate März und September.</p> <p>Einladungen 6 Monate vorher mit Kurzbericht und Photos der letzten</p>

Veranstaltung.

Pressemitteilung zwei Wochen vor jeder Veranstaltung.

Pressespiegel nach jeder Veranstaltung an den Sponsor.

Konkrete Zusammenarbeit	Der Sponsor finanziert die Tafelrunde Sanssouci mit jeweils 7000 € pro Veranstaltung.
----------------------------	--

Das Brandenburgische Literaturbüro garantiert ihm dafür Folgendes:

- Namensnennung gegenüber den Medien
- Sponsorenlogo und Erwähnung auf den hochwertigen
Einladungskarten, Logo auf den Tischkarten, dezente
Präsentation des Sponsors in der Räumlichkeit
- Öffentliche Erwähnung des Sponsors bei der Begrüßung der
Gäste
- Ein Vertreter des Sponsors darf ein kurzes Grußwort an die
Gäste richten
- Das Brandenburgische Literaturbüro übernimmt weiterhin die
gesamte Organisation, Logistik und Planung der Tafelrunde
Sanssouci, inklusive der Einladungen
- 20% der Einladungen werden an gewünschte Gäste des
Sponsors verschickt
- Verlinkung auf die Sponsoren-Homepage von der des
Brandenburgischen Literaturbüros

Anhang Nr. 2 zu Kap. IV: Adressen alternativer Sponsoren im Bereich Energie

Andere Unternehmen, die sich in Brandenburg befinden und im Bereich Energie tätig sind, könnten zumindest Teilsponsoren werden:

EMB Erdgas Mark Brandenburg GmbH

Geschäftsführer Kaufmännisches: Dr. Eberhard M. Richter, Tel.: 0331 7495-200

Geschäftsführer Vertrieb/Handel: Ulrich Floß, Tel.: 0331 7495-221

Anschrift: Großbeerenstraße 181 – 183, 14482 Potsdam

Telefon: 0331 7495-0

Fax: 0331 7495-300

Email: emb@emb-gmbh.de

Stadtwerke Premnitz GmbH

Geschäftsführer: Bernd Henniges

Postanschrift: Schillerstraße 2, 14727 Premnitz

Tel.: 0 33 86 - 26 90 -0

Fax: 0 33 86 - 26 90 17

Email: info@stadtwerkepremnitz.de

E.DIS Regionalzentrum Rathenow

Bammer Landstraße 12

14712, Rathenow

Tel.: 03385 54600

Havelland - Wind GmbH

Geschäftsführung: S. Usarek, Tel.: 033239 205513

Geschäftsführung: F. Kehler, Tel.: 033239 205514

Anschrift: Brandenburger Straße 1A, 14641 Nauen OT Wachow

Tel.: 03 32 39 - 2 09 99 (Zentrale)

Fax: 03 32 39 - 2 09 87

Email: info@photovoltaikgrosshandel.de

Oder-Spree Energieversorgung AG

Anschrift: Langewahler Strasse 60, 15517 Fürstenwalde

Telefon: 03361 700

Fax: 03361 703105

Märkische Energieversorgung AG

Anschrift: Berliner Str. 10, 14467 Potsdam

Telefon: 0331 2340

Fax: 0331 2342196

Email: mevag@mevag.de

EVP Energieversorgung Potsdam GmbH

Anschrift: Steinstr. 101, 14480 Potsdam

Telefon: 0331 6611000

Fax: 0331 6611113

VI. Fazit

Die Probleme, mit denen sich alle Teilprojektgruppen bei der Arbeit am vorliegenden Fundraising-Konzept gleichermaßen konfrontiert sahen, machen deutlich, dass Fundraising ohne eine bewußte Profilierung und Positionierung der zu fördernden Einrichtung nur schwer möglich ist. Die Grundvoraussetzung für alle aufgezeigten Vorschläge, finanzielle Ressourcen jenseits der Zuschüsse vom Ministerium zu erschließen, ist daher die Bereitschaft des Brandenburgischen Literaturbüros, sich auf ein einheitliches Profil festzulegen und dieses konsequent zu vertreten, sowie verständlich und überzeugend nach außen hin zu kommunizieren. Dazu gehört auch die klare Definition der eigenen Zielgruppen, die nicht etwa mit einer Eingrenzung des Publikums gleichzusetzen ist, sondern im Gegenteil erst ermöglicht dessen volles Potential gezielt auszuschöpfen.

Es versteht sich von selbst, dass alle aufgezeigten Ideen lediglich Vorschlagcharakter haben. Sie sollen den Mitarbeitern des BLB Anregung und Hilfestellung sein, einen eigens auf ihre Vorstellungen und Bedürfnisse zugeschnittenen Plan zu entwickeln. Denn eine entscheidende Voraussetzung für ein erfolgreiches Fundraising ist nicht zuletzt, dass alle Mitarbeiter sich einig sind und geschlossen hinter dem Konzept stehen. Die vorliegenden Grundgedanken müßten auch den realen Gegebenheiten des BLB angepaßt werden, eine genauere Kosten- und Zeitkalkulation wäre dann im zweiten Schritt zu erstellen.