

19. Oktober 2015

Vorlage 14
für die Sitzung der
Deputation für Kultur
(städtisch)
am **17. November 2015**

Marketing für Kultureinrichtungen

A Problem

Der Abgeordnete Claas Rohmeyer hatte auf der 1. Sitzung der Deputation für Kultur (städtisch) um einen Bericht der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH zum Marketing im Kulturbereich gebeten.

B Lösung

Der Senator für Kultur gibt der Deputation für Kultur in der Anlage zu dieser Vorlage den Bericht von Dr. Klaus Sondergeld, Geschäftsführer des Bereichs Standortmarketing bei der WFB, zur Kenntnis.

Der Bericht stellt im Sinne einer Bestandsaufnahme die Strategie der WFB dar, möglichst viele Menschen als Besucherinnen und Besucher für die bremischen Angebote zu gewinnen, und hier fügt sich auch das Kulturangebot der Stadt ein. Zu begrüßen ist aus Sicht des Ressorts der große Anteil, den kulturelle Angebote – und hier sind auch die vielen Baudenkmäler mit zu berücksichtigen – in den Vermarktungsaktivitäten der WFB einnehmen.

Die anstehende Neugestaltung des Stadtportals „bremen.de“, die bis Mitte 2016 abgeschlossen werden soll, bietet jetzt auch die Möglichkeit, den hohen Stellenwert kultureller Angebote für die Lebensqualität Bremens noch besser sichtbar zu machen. Damit wird auch dem Beschluss des Senats vom 25. November 2014 zur Verschmelzung der bremen online services GmbH (bos) auf die WFB zum 1. Januar 2015 Rechnung getragen. Dieser sieht eine deutliche Verbesserung und dauerhafte Intensivierung der Darstellung aller bremischen Kulturangebote vor. Eingeplant sind dafür 40 TEUR an Mitteln aus „City-Tax“. Mit der Umsetzung wird dem Koalitionsvertrag der 19. Legislaturperiode Rechnung getragen, der die Einnahmen aus dieser Abgabe auch weiterhin als eine wichtige Grundlage für die Sicherung hochwertiger attraktiver kultureller Aktivitäten als auch für Projekte mit überregionaler Bedeutung definiert.

Die WFB und der Senator für Kultur nehmen zudem mit dem Relaunch von bremen.de das bereits für die 18. Legislaturperiode unter dem damaligen Arbeitstitel geplante Projekt „Kulturwegweiser“ wieder auf und leisten damit einen Beitrag, um die Bindungswirkung des bremischen Kulturangebots sowohl nach innen wie nach außen weiter zu verstärken.

Das Ziel ist unter anderem, dass die Kultureinrichtungen mit ihren Angeboten deutlich besser auffindbar werden; und auch ein überarbeiteter Veranstaltungskalender ist als zentrales Element geplant.

Die Kultureinrichtungen werden in Absprache zwischen Kulturressort und WFB in diesen Prozess eingebunden. So wird das neue Designkonzept bei nächster Gelegenheit auf einer Einrichtungsleiterkonferenz vorgestellt.

Dieser Termin wird als Einstieg in einen weitergehenden Arbeitsprozess verstanden. So weist die WFB in ihrer Anlage auf die Branding-Strategie hin, bei der möglichst viele positive Botschaften aus Bremen gemeinsam mittels der eingesetzten Dachmarke für einen Imagegewinn und für steigende Besuchszahlen sorgen sollen. Hier wird seitens der WFB eine stärkere Beteiligung der Kultureinrichtungen an diesem Branding-Prozess für wünschenswert erklärt. Das Ressort teilt diese Auffassung und möchte daher die erwähnte Einrichtungsleiterkonferenz auch dazu nutzen, um einen kontinuierlichen Arbeitsprozess anstoßen, bei dem bremische Kulturschaffende ihre Ideen und Konzeptionen in Vermarktung Bremens einbringen können um auf diese Weise die gemeinsame Zielstellung, mehr Besucherinnen und Besucher für Bremen zu gewinnen, noch besser realisieren zu können.

In der Bestandsaufnahme werden auf Seite 4 verschiedene Erscheinungsformen des Kulturtourismus dargestellt. Bremen hat sich dabei bisher auf die Formen „Objekt-Kulturtourismus“ mit seinen Baudenkmälern und Museen auf der einen und dem Ereignis-Kulturtourismus mit Aktivitäten wie dem Musikfest, Sonderausstellungen der Kunsthalle oder der Breminale konzentriert. Angesichts des immer höher werdenden wirtschaftlichen Aufwands für Sonderausstellungen durch Versicherungsleistungen sowie eine sich immer mehr verengenden finanziellen Spielraums der öffentlichen Hand, sollte die angesprochene Einrichtungsleiterkonferenz auch dazu genutzt werden, um gemeinsam mit WFB und Kultureinrichtungen über Akzentverschiebungen zu erörtern. Diskutiert werden sollte bspw., ob neben Großereignissen mit hoher Zugkraft nicht zunehmend die hochwertigen Exponate der bremischen Museumssammlungen mit in den Fokus gerückt werden können, um so zu einer nachhaltigeren Vermarktung der einzelnen Häuser und damit des Standorts Bremen zu kommen.

C Finanzielle Auswirkungen, Gender-Prüfung

Die Vorlage ist ein Bericht und hat als solcher keine finanziellen Auswirkungen.

Die Marketingaktivitäten im Kulturbereich richten sich an Frauen wie Männer gleichermaßen.

D Beschlussvorschlag

Die Deputation für Kultur nimmt den Bericht zur Kenntnis.

Anlagen:

Bericht der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH „Kultur im integrierten Standortmarketing für Bremen“

Kultur im integrierten Standortmarketing für Bremen

1. Begriffliche Klärung

Im üblichen Sprachgebrauch werden zwei Begriffe fast synonym verwendet, die jedoch nicht vollkommen gleichbedeutend sind: „Standortmarketing“ und „Stadtmarketing“.

Nach einer gängigen Definition der Beratungsgesellschaft CIMA ist „Stadtmarketing“ der Oberbegriff und umfasst folgende Bereiche:

- Strategische Ausrichtung/Positionierung
- Standortmarketing für den Wirtschaftsstandort mit den Zielgruppen Investoren, Unternehmen, Gründer
- Tourismusmarketing mit den Zielgruppen Tages- und Übernachtungsgäste sowie Geschäftsreisende
- Citymarketing mit den primären Zielgruppen Stadt- und Umlandbevölkerung (in Kooperation mit dem Tourismusmarketing geht es natürlich auch um touristische Kunden); hinzu zu rechnen ist hier auch das Marketing für die Stadtteilzentren
- Verwaltungsmarketing mit den Einwohnern als Zielgruppe, soweit sie Dienstleistungen der Verwaltung in Anspruch nehmen
- Stadtportal im Internet mit potenziell sämtlichen Zielgruppen, die sich in der Stadt selbst sowie aus Nah und Fern für die Qualitäten und Angebote der Stadt interessieren (könnten).

Im Allgemeinen ordnen die Städte in Deutschland die Zuständigkeiten in diesen Bereichen sehr unterschiedlich. In der Stadtgemeinde Bremen erfüllt der hier berichtende Geschäftsbereich Standortmarketing der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH folgende Aufgaben, die unter dem Begriff „integriertes Standortmarketing“ zusammengefasst werden:

- Grundlegende Zielsetzungen und Markenstrategie
- Produktion von Akquisitions- und Informationsmedien für das Standortmarketing des Geschäftsbereichs Wirtschaftsförderung der WFB inkl. Messeauftritte
- Produktion und Vertrieb von Werbe- bzw. Informationsmaterialien zu bremischen Angeboten inkl. Plakat- und Anzeigenwerbung
- Zuständigkeit für das Stadtportal „bremen.de“ seit Mitte 2015
- Kooperation mit der Bremer Touristik-Zentrale BTZ (51% WFB, 49% Verkehrsverein) und mit der CityInitiative (e.V. mit operativer Tochter City Service GmbH)
- Marketingdienstleistungen für Senatsressorts und für andere Geschäftsbereiche und Töchter der WFB
- Kultur- und Sportveranstaltungsförderung.

Über diese Tätigkeitsfelder des integrierten Standortmarketings wird im Folgenden unter dem Blickwinkel des Kulturbereichs Bericht erstattet.

2. Zielsetzung und Markenstrategie

Allen Aktivitäten liegt eine Zielhierarchie zu Grunde:

1. Frequenz bzw. Kontrakt
2. Bekanntheit
3. Image

Oberstes Ziel ist mithin, Besucher ¹⁾ nach Bremen zu locken und Kunden für seine Angebote zu generieren, selbstverständlich auch für die kulturellen Einrichtungen und Angebote. Eine damit korrespondierende Zielsetzung ist die Generierung von „Kontrakten“ (z. B. Entscheidung eines Neubürgers für Bremen, Ansiedlung eines Unternehmens u. a.). Jede Kommunikation, die der Steigerung der Frequenz und dem Abschluss von Kontrakten dient, zahlt zugleich auf die Bekanntheit ein.

Reine Imagewerbung wird nicht betrieben. Imagekommunikation ist Mittel zum Zweck, aber nicht Selbstzweck. Zufriedene Besucher und Kunden, die dem Lockruf Bremens und seiner Angebote gefolgt sind, erzeugen den nachhaltigsten positiven Imageeffekt. Konsequentermaßen lautet die Kurzformel für die Kommunikationsstrategie:

„Dachmarke plus Nutzenangebot“.

Wenn auch das Wort „Nutzenangebot“ den Wert von Kultur nicht angemessen trifft, so sind die kulturellen Angebote doch selbstverständlich wertvoller Bestandteil des Bremer Gesamtangebots, das es zu kommunizieren gilt.

1) Aus Gründen der Vereinfachung wird ausschließlich die männliche Form verwendet.

„Dachmarke plus Nutzenangebot“ meint unter Einbeziehung der Schwesterstadt Bremerhaven und der Kommunikation des Bundeslandes Folgendes:

Möglichst viele Angebote, von der Gewerbefläche bis zum Open-Air-Fest, die mit dem Land und seinen beiden Städten in Verbindung stehen, werden mit einer Bild-Wort-Marke aus der Markenarchitektur („Bremen erleben“ etc.) gekennzeichnet. Ein solches „Branding“ lädt die Marke Bremen/Bremerhaven positiv auf, die Marke strahlt auf die Angebote positiv ab und wirkt wie eine Art Gütesiegel. Dieser Prozess der wechselseitigen Stärkung von Markenzeichen und Angebot hat in den letzten Jahren zu einem durch Umfragen belegten Imageaufstieg beider Städte des Landes beigetragen. Er ist umso wirksamer und zugleich wirtschaftlicher, je selbständlicher sämtliche Kommunikation ist und je höher dadurch ihre Wiedererkennbarkeit. Die Ähnlichkeit des Brandings für Bremen und Bremerhaven führt zusätzlich dazu, dass sich die beiden Stadtmarken gegenseitig stärken.

Die Umsetzung dieser Markenstrategie ist eine langfristig angelegte kostengünstige Alternative zu klassischen Imagekampagnen: Möglichst viele Botschaften aus Bremen und Bremerhaven werden durch hohen Wiedererkennungswert zum Botschafter für Bremen und Bremerhaven.

Eine breitere Beteiligung der Kultureinrichtungen an der Branding-Strategie wäre zum gemeinsamen Nutzen aller äußerst wünschenswert!

Ausgehend von einem Design-Relaunch des Stadtportals „bremen.de“, der Mitte 2016 online gehen soll, wird z. Z. die Markenarchitektur überarbeitet und ein darüber hinausgehendes Kommunikationsmuster als Angebot für alle Bremen-Kommunikatoren entwickelt, das die wechselseitige Wiedererkennbarkeit der bremischen Medien zusätzlich stärken kann und soll.

3. Typologie von kulturell motivierten Besuchen

Um bei der nachfolgenden Sichtung der Aktivitäten des integrierten Standortmarketings die Einschätzung zu erleichtern, was der Kommunikation kultureller Angebote zuzurechnen ist, soll hier keine Definition von Kultur versucht werden. Eine praktikable Näherung findet sich aber bei Yvonne Pröbstle (Kulturtouristen. Eine Typologie, Wiesbaden 2014, S.131), unter deren Tourismusbegriff auch Besuche aus dem Umland subsummiert werden können:

Erscheinungsformen des Kulturtourismus

Objekt-Kulturtourismus	Gebiets-Kulturtourismus	Ensemble-Kulturtourismus
<ul style="list-style-type: none"> • Kirchen und Klöster • Schlösser, Burgen und Festungen; Park- und Gartenanlagen • Museen, Galerien und Ausstellungen • historische Stätten • literarische Stätten • archäologische Stätten • architektonische Stätten • technische Sehenswürdigkeiten und Industrie 	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturlandschaftliche Sehenswürdigkeiten • Lehrpfade, Themenrouten und Ferienstraßen • Schlosshäufungen u.a. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dorf-Ensemble • städtisches Ensemble
Ereignis-Kulturtourismus	Gastronomischer Kulturtourismus	Fern-Kulturtourismus
<ul style="list-style-type: none"> • Festspiele und Festivals, folkloristische Veranstaltungen von Musik • Kurse in Kunst, Musik, Volksmusik, -tanz und-kunst, Sprachen • Feste und Jubiläen • <i>Neueröffnung von Museen und Ausstellungen, Sonderausstellungen von (inter-)nationalem Rang</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Weinleseeteilnahme • Weinprobe und –einkauf • gut essen • regionale Küche 	<ul style="list-style-type: none"> • naturnahe Kulturen • spezifische ländliche Kulturen • spezifisch städtische Kulturen

4. Maßnahmen des Geschäftsbereichs Standortmarketing mit Kulturrelevanz

4.1 Zeitungsbeilage

„Vorzeigemedium“ zur Umsetzung der Kommunikationsstrategie „Dachmarke plus Nutzenangebot“ ist eine im Geschäftsbereich gestaltete Beilage, die gegenwärtig zweimal pro Jahr regionalen Tageszeitungen in weiten Teilen Niedersachsens, in Hamburg und in Teilen Nordrhein-Westfalens in einer Auflage von 2,83 Millionen Exemplaren beiliegt. Die Frequenz der Zeitungsbeilage wurde aus Budgetgründen von ursprünglich vier auf jetzt zwei Ausgaben pro Jahr verringert. Sie umfassen jeweils 12 oder 16 Seiten, von denen zwei sowie ein Teil des Titels Bremerhaven zur Verfügung stehen. Bei der Papierauswahl ist allein die Mindestanforderung für preisgünstigen Rollen-Offset-Druck Ausschlag gebend. Die finanzierbare Auflagenhöhe und Verbreitung rangieren vor gestalterischen Aspekten.

Eine Auswertung der letzten sieben Ausgaben (je drei in 2013 und 2014 sowie die erste 2015), unter denen sich wie alle fünf Jahre ein Special zur Sail Bremerhaven mit höherer Gewichtung der Seestadt befand, zeigt folgendes Bild:

- Von den sieben Titeln zeigten drei das Weltkulturerbe Rathaus (Objekt-Kulturismus), das laut Besucherbefragung der BTZ 95% der Bremen-Besucher sehen wollen; zwei Titel präsentierten Kultur-Veranstaltungen: Picasso–Ausstellung und Musikfest.
- Von den 84 1/3 Seiten (die Drittel-Seite ist die Grundeinteilung des Designs), auf denen in den letzten sieben Ausgaben überwiegend Veranstaltungen (Ereignis-Kulturismus) kommuniziert wurden (der Rest ist Titel, Bremerhaven, Coupons u. ä.), entfielen die folgenden Seitenzahlen auf folgende Rubriken:

– Kultur	36 2/3	(43,5%)
– City	14 1/3	(17%)
– Shows/Events	14 1/3	(17%)
– Universum/Botanika	7 2/3	(9,1%)
– Messen etc.	7 2/3	(9,1%)
– Volksfeste	<u>3 1/3</u>	<u>(4%)</u>
	84 1/3	99,7%

Bei Anwendung eines klassischen Kulturbegriffs standen im Durchschnitt der letzten sieben Ausgaben 43,5% der Beilagenseiten für Kulturangebote zur Verfügung. Das ist mit Abstand der höchste Anteil. Bei Einbeziehung der Popularkultur und der Science Center würde der Kulturanteil auf deutlich über die Hälfte steigen.

Als kostengünstiger Ersatz für eine entfallene Ausgabe und als zusätzliches Informationsangebot zu den beiden letzten Zeitungsbeilagen wurde eine App entwickelt und zumindest parallel zur letzten Ausgabe auch intensiv online beworben. Diese App erschien insbesondere als attraktives Informationsangebot für Kulturinteressierte, da vor allem die Kultureinrichtungen die neue Möglichkeit vorbildlich genutzt haben. Die Downloadzahlen waren jedoch so ernüchternd, dass dieses Pilotprojekt nicht fortgeführt werden soll.

4.2 Außenwerbung

Aus dem Vertrag der Stadtgemeinde Bremen mit Telekom Out of Home Media stehen 50 Plakatstellen für Großflächen und 300 Stadtinformationsanlagen für City Light Poster (CLP) zur Verfügung, die vom Standortmarketing für Eigenwerbung Bremens vergeben werden.

Die Großflächen werden in 34 Dekaden (10/11 Tage) vergeben. Von den so bereitstehenden 1.700 Großflächen wurden 2014 668 oder 39,3% mit (klassischer)

Kulturwerbung belegt. Die in bester Sichtbarkeit aufgestellten Großflächen werden zu 50% rabattiert.

Die CLP werden nach Kalenderwochen belegt. Dabei sind Halbbelegungen (150 Stellen) durchaus üblich. Von den insgesamt 15.600 Einzelflächen wurden 6.900 oder 44,2% mit (klassischer) Kulturwerbung belegt. Gemessen am Mediawert werden die CLP zu 88% rabattiert.

Die nicht mit Kulturangeboten belegten Großflächen und CLP verteilen sich auf Messen, Sport- und Showveranstaltungen, Werbung für City- und Stadtteilzentren, Kampagnen der Wirtschaftsförderung u.a.m.

4.3 Wissenswelten Bremen-Bremerhaven

Zu den Wissenswelten zählen bislang auch das Focke- und das Übersee-Museum als klassische Kultureinrichtungen, zu denen auch das Hafenumuseum Speicher XI und das Krankenhaus-Museum gerechnet werden könnten. Neben einer eigenen Website und einer Broschüre werden die Wissenswelten mit einem Info-Fahrzeug auf Science Festivals, Schulfesten, Märkten, dem Bürgerfest zum 3. Oktober und bei ähnlichen Gelegenheiten beworben. Eine Wissensweltenpräsentation rundet zudem den Bremen-Stand auf der ITB ab. Das Fahrzeug für die Infotouren/Roadshow ist abgängig. Auch konzeptionell steht das Wissenswelten-Marketing derzeit auf dem Prüfstand.

4.4 Museumsbroschüre/„Museumszeit“

Aus Anlass der ITB wurde jährlich eine Museumsbroschüre (lang-DIN) erstellt. Die Produktion der zuletzt 10.000 Exemplare wurde komplett aus Marketing-Mitteln finanziert. Gegenwärtig wird das Konzept überprüft. Eine mögliche Alternative wird mit den Museen abgestimmt.

Viermal im Jahr wird überdies durch eine finanzielle Unterstützung das Weser-Kurier-Journal „Museumszeit“ ermöglicht.

4.5 Lange Nacht der Museen

Neben organisatorischen Leistungen steuert der WFB-Geschäftsbereich das Programmheft, die ÖPNV-Verbindungen inkl. historischer Straßenbahn und zwei Weserschiffen, Anzeigen- und CLP-Werbung sowie eine mögliche Defizitabdeckung bis zu 4000 Euro bei.

4.6 DIE ZEIT: Museen und Galerien

Einmal pro Monat werden die Angebote der Bremer Museen auf dieser Rubrikenseite für Kulturinteressierte farblich und durch das Bremen-Branding (mit Hinweis auf die BTZ-Buchungsinstrumente) hervorgehoben. Außerdem wird die Website der Bremer Museen www.museeninbremen.de auffällig mit kommuniziert. Viele Museen konzentrieren ihre Anzeigen auf diese Termine. Die Mehrkosten für die hervorgehobene Präsenz an diesem zielgruppengenauen „Point of Sale“ werden aus dem Standortmarketing-Budget getragen.

4.7 City-Werbung

Gemeinsam mit der CityInitiative und dem Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen finanziert das Standortmarketing zehn Durchgänge mit Anzeigenwerbung in zehn Zeitungstiteln im gesamten nordwestdeutschen Einzugsgebiet für die Bremer City, die achtmal von Hörfunkspots auf Radio Bremen Eins und Vier sowie auf Antenne Bremen unterstützt werden. Die Werbung kombiniert das Einkaufserlebnis mit Events bzw. Kulturveranstaltungen. Drei von zehn Werbeaktionen thematisieren Kulturangebote: Samba-Karneval (nur Anzeigen), La Strada (Kombi Anzeigen + Funkspots), Musikfesteröffnung (Kombi Anzeigen + Funkspots).

4.8 Standortwerbung

In Imagebroschüren, die an Gäste Bremens und auf Messen verteilt werden, wird auch den Kultureinrichtungen und -angeboten ein angemessener Platz gegeben. Die Kultur (klassische Einrichtungen und Angebote sowie dem Objekt- und Ensemble-Kulturtourismus zuzurechnende Qualitäten Bremens) macht einen großen Teil der hohen Lebensqualität Bremens aus. Diesem Aspekt wird auch in landessprachlichen Akquisitionsmaterialien für die Kernausslandsmärkte (USA, China, Türkei) Rechnung getragen. Dies gilt in entsprechendem Umfang auch für Internetangebote der WFB.

4.8 Stadtportal bremen.de

Seit Mitte dieses Jahres ist die vormalige bremen.online GmbH auf die WFB verschmolzen und eine Abteilung im Geschäftsbereich Standortmarketing. Der Betrieb des Stadtportals bremen.de wird seither aus Einnahmen und aus dem Standortmarketing-Budget finanziert. Im ersten Schritt wurde die zunehmend als störend empfundene offensive Werbung auf das Schwarze Brett beschränkt. Im zweiten Schritt wurde ein genereller Relaunch eingeleitet, der u.a. die Mobilfähigkeit der Seiten nochmals steigern soll. Das Konzept für den Relaunch wurde vom Institut für integriertes Design an der Hochschule für Künste Bremen entwickelt, es soll noch in diesem Jahr

von den zuständigen Gremien beschlossen werden. Die Umsetzung, die von der Abteilung bremen.online mit eigenen Kräften vorgenommen wird, soll möglichst Mitte 2016 abgeschlossen sein.

Ein wichtiges Ziel bei dem Relaunch ist die bessere Auffindbarkeit der Kultureinrichtungen und -angebote sowie eine verbesserte Gesamtübersicht. Dazu wird der Begriff „Kultur“ in die Top-Navigation aufgenommen, über das Menü wird ein Gesamtüberblick über das Kulturangebot gegeben und die Möglichkeit offeriert, direkt zu dem gesuchten Angebot zu gelangen. Über die ebenfalls neu gestaltete Rubrikenseite Kultur mit allen Sparten (Museen, Theater etc.) kommen die Nutzer zu den sogenannten Visitenkarten, die von den einzelnen Einrichtungen selbst gepflegt werden. Für die Visitenkarten wird ein grundlegend neues Design entwickelt, das nicht nur die Attraktivität für die Nutzer steigert, sondern auch den Einrichtungen erheblich mehr Möglichkeiten bietet.

Die kulturellen Highlights werden bereits im gegenwärtigen Design ebenso wie die vielen kleineren Angebote im Stadtportal über redaktionelle Artikel ausführlich präsentiert. Die sogenannten Bilder-Karusselle auf den Startseiten haben durchgehend Hinweise auf kulturelle Veranstaltungen, die in Bremen stattfinden. Eine besondere Rolle nimmt dabei die bisherige Unterseite „Kultur und Freizeit“ ein, die einen reich bebilderten, aktuellen Überblick gibt. Allein im September 2015 konnten beispielsweise rd. 65.000 Seitenzugriffe nur in dieser Rubrik gezählt werden. Stimmungsvolle Bilder machen auf die Angebote aufmerksam und sollen die Nutzer zum Lesen einladen.

Speziell für das Musikfest wurde ein gesondertes Angebot erstellt. In einem sogenannten One-Pager wurden verschiedene Künstler des Musikfestes mit großformatigen Fotos präsentiert. Für tieferegehende Informationen und Ticketbuchungen wird auf die Homepage des Musikfestes verlinkt.

Das kulturelle Angebot der Stadt wird seit Februar 2013 über einen eigenen Twitter-Kanal (@hbde_kultur) in dem Sozialen Netzwerk kommuniziert. Die Redaktion von bremen.online folgt dazu über 170 anderen Twitter-Accounts und hat mittlerweile eine Reichweite von 1.096 Followern. Seit Beginn des Kanals sind über 1.200 Nachrichten (Tweets) verschickt worden, die von anderen Twitter-Nutzern wiederum geteilt werden können.

Auch auf der Bremer Facebook-Seite (<https://www.facebook.com/Bremen>) postet die Redaktion passende Veranstaltungshinweise an die knapp 50.000 Fans der Seite und erreicht damit gute bis sehr gute Reichweiten in dem sozialen Netzwerk.

Der Veranstaltungskalender wurde bereits überarbeitet und wird in das neue Design überführt. Jeden Monat werden die Highlights in einer Bilderstrecke vorgestellt, für weiterführende Informationen werden die Leserinnen und Leser auf Seiten in bremen.de verwiesen.

WFB – bremen.online ist gern bereit, den Kultureinrichtungen das neue Design-Konzept in Spartengesprächen oder bei anderen Gelegenheiten vorzustellen.

4.9 Festival Maritim

Um den im nachfolgenden Punkt 5 dargestellten Fonds für Kulturveranstaltungsförderung zu entlasten und wegen der besonderen Bedeutung des Mittelzentrums Vegesack wird das Festival Maritim jährlich mit 50.000 Euro aus allgemeinen Standortmarketingmitteln gefördert.

Dieses Festival ist neben dem Sommer in Lesmona das überregional zugkräftigste Kulturereignis in Bremen-Nord, das sich der internationalen Sea Music widmet. 2015 verzeichneten die Veranstalter 120.000 Besucher, das Partnerland war Frankreich.

4.10 Sonderprojekte

Auch bei zusätzlichen Projekten, mit denen der Geschäftsbereich Standortmarketing betraut wird, versucht er Kooperationen und Synergien mit Kulturangeboten zu erzielen. Beispielhaft dafür ist das Projekt „Bremen – bike it“, das mit Jazz ahead, der Langen Nacht der Museen und mit der Breminale kooperiert hat.

Auch bei der Entwicklung und Umsetzung des Freizeit- und Naherholungskonzepts Bremen-Nord werden die Kultureinrichtungen vor Ort selbstverständlich voll einbezogen.

5. Kulturveranstaltungsförderung

Bei der Förderung aus Mitteln des Senators für Wirtschaft, Arbeit und Häfen stehen nicht primär kulturfachliche Motive im Vordergrund, sondern die regionalwirtschaftlichen sowie medialen, image- und identitätsbildenden Effekte, die mit Veranstaltungen erzielt werden können. Es versteht sich von selbst, dass dem Anspruch auf überregionale Wirksamkeit, mediale Präsenz und profilbildende Kraft nur Veranstaltungen von überdurchschnittlicher bis herausragender kultureller Qualität gerecht werden können. Die vollständige Übersicht über die von der Wirtschaftsdeputation beschlossenen

Vergabekriterien befindet sich in Anlage 1. Anlage 2 zeigt das computergestützte Ranking, das eine erste, objektivierte Annäherung für die Entscheidungsfindung des Vergabeausschusses (StR Kultur, StR Wirtschaft, 1 GF WFB) darstellt.

Die Kulturveranstaltungsförderung 2014 wurde in einer Sitzung des Vergabeausschusses im Juli 2013 beschlossen. Für Bremen stand 2014 ein Etat in Höhe von 627.128 € zur Verfügung. Hinzu kamen aus abgesagten Projektförderungen und Rückflüssen aus abgerechneten Veranstaltungen Mittel in Höhe von 143.000 €. Damit standen dem Vergabeausschuss 770.623 € zur Verfügung. Die Beschlüsse des Ausschusses summieren sich auf 909.500 €. Die Vorverpflichtungen haben zunächst den Etat 2015 vorbelastet. Die Vorbelastung wurde inzwischen durch Rückflüsse aus verzögerten Abrechnungen früherer Projekte ausgeglichen.

Die Förderungen im Einzelnen finden sich in der nachfolgenden Tabelle.

Kultur Bremen 2014							
Antragsteller	Veranstaltung	Termin	Gesamtkosten	Fehlbedarf	Beschluss	Erw.	Ist
Festivals							
Initiative Bremer Karneval e.V.	29. Bremer Karneval 2014 / Motto: Heimat	21.-22.02.2014	80.091,00	61.431,00	45.000,00	35.000	40.000
theaterkontor//Neue Gruppe Kulturarbeit e.V.	LA STRADA	03.-06.07.2014	204.400,00	74.000,00	50.000,00	200.000	150.000
Sternkultur UG	Breminale	23.-27.07.2014	318.000,00	95.000,00	55.000,00	150.000	200.000
Universum Bremen	Second International Science Show Festival		39.200,00	35.596,00	20.000,00	1.200	800
Verein Burg Blomendal e.V.	Burgfestspiele 2014	04.07.-31.08.2014	320.000,00	49.000,00	30.000,00	7.200	ausgef.
Koopmann Concerts	Nordlicht Festival	29.03.-29.03.2014	195.330,00	60.000,00	60.000,00	2.700	2.600
Ausstellungen							
BBK e.V.	8. Bremer Kunstfrühling 2014 der Metropolregion, in der Gleishalle	15.05.-25.05.2014	268.500,00	20.000,00	10.000,00	8.000	11.000
Weserburg	Werner Büttner. Gemeine Wahrheiten	26.10.2013-23.03.2014	140.800,00	40.000,00	20.000,00	15.000	10.000
Kunsthalle	Sylvette, Sylvette, Sylvette. Picasso und das Modell	22.02-22.06.2014	2.860.500,00	399.500,00	399.500,00	180.000	105.000
Kunstsammlungen Böttcherstraße	Der Heilige Mauritius und andere prominente schwarze Persönlichkeiten	10.2014-02.2015	125.000,00	25.000,00	15.000,00	20.000	versch.
Überseemuseum	Afrika. Neuer Dauerausstellungsbereich verbunden mit dem Design Relaunch des Museums	Okt. 2013 April 2014	251.500,00	98.000,00	90.000,00	30.000	30.000
Focke Museum	Sebastiao Salgado: Exodus	05.09.-02.11.2014	80.000,00	35.000,00	25.000,00	12.000	8.910
Musik							
WFB Messe Bremen und ÖVB Arena	jazzahead! Partnerland Israel	24.-27.04.2014	118.500,00	60.000,00	30.000,00	15.500	21.000
DDKB	Sommer in Lesmona	04.07.-06.07.2014	280.000,00	50.000,00	40.000,00	8.500	8.500
Tanz, Theater, Literatur							
Hochschule Bremen	poetry on the road 2014	22.05.-29.05.2014	48.520,00	10.000,00	10.000,00	5.000	4.000
bremer shakespeare company	Theatersommer	Aug 14	59.250,00	12.850,00	10.000,00	2.300	2.500
				1.125.377,00	909.500,00	692.400	594.310

Die summierte Besuchererwartung 2014 konnte aufgrund von ausgefallenen oder verschobenen Veranstaltungen sowie des in der Planung überschätzten Publikumsinteresses an der Picasso-Ausstellung nicht erreicht werden.

6. Tourismusmarketing

Im Verkehrsverein der Freien Hansestadt Bremen e. V. sind unter den mehr als 500 Mitgliedern auch so gut wie alle kulturellen Institutionen der Stadt Bremen organisiert. Im Rahmen eines Geschäftsbesorgungsvertrages erledigt die Bremer Touristik-Zentrale einen wesentlichen Teil der dem Verkehrsverein obliegenden Tätigkeitsfelder. Dazu gehören z. B. Erstellung und Vertrieb von touristischen Publikationen/Prospekten/elektronischen Medien, Verkaufsförderung, Medienservice oder Besucherservice.

Die BTZ führt unter den drei Kernzielgruppen im Endkundengeschäft auch den Kulturtouristen mit folgender auf Marktforschung basierender Charakterisierung auf: „45 +, anspruchsvolle Genießer, Singles oder Paare, eher hohe Einkommensschicht, überdurchschnittlich viele Reisen pro Jahr, gebildet, suchen das Nicht-Alltägliche, reisen zu besonderen Events, Ausstellungen, oft treffen Frauen die Reiseentscheidung, Buchung: Internet und Service Center, 3-Sterne-Hotel bis 5-Sterne-Hotel, Designhotel, Wellnesshotel.“

Dieser Besuchertypus wird wie die beiden anderen Kernzielgruppen (Städtetourist, Gruppen) auch mit den vor allem objekt- und ensemble-kulturtouristischen Angeboten angesprochen. Im Reisekatalog (Auflage 25.000), einem Verkaufsprospekt für buchbare Reisebausteine, Hotelpauschalen, Hotelübernachtungen und Tickets, werden dem Kulturtouristen in der Rubrik „Kunst und Kultur“ auch Tickets für Kultureinrichtungen und -veranstaltungen vermittelt.

Die in einer Auflage von 100.000 Exemplaren gestreute Broschüre „Auf einen Blick“ führt zur Orientierung der Bremen-Besucher selbstverständlich auch die Museen, Theater, Konzertstätten etc. auf.

Die ErlebnisCARD Bremen ermöglicht Ermäßigungen für Kultureinrichtungen. Sie ist damit ein Instrument des Kulturmarketings. Ebenso wie die MuseumsCARD Bremen, mit der zwei bzw. drei Museen nach Wahl für einen Einheitspreis besucht werden können. Die Erlöse kommen direkt wieder dem Kulturmarketing zugute.

Die drei Kernzielgruppen im Business-to-Business-Geschäft werden ebenfalls mit kulturellen Angeboten versorgt. Reiseveranstalter und -mittler etc. werden auf Fachmessen und in Mailings informiert. Incentive- und Kongressveranstaltern sowie -besuchern werden in Rahmenprogrammen auch kulturelle Angebote unterbreitet. Darüber hinaus werden sowohl B2B- als auch Endkunden regelmäßig mit Newslettern

informiert, die ihren Schwerpunkt bei kulturellen Veranstaltungen haben. In die intensive nationale und internationale Pressearbeit werden ebenfalls kulturelle Highlights aufgenommen.

Das mit sechs Millionen Seitenaufrufen pro Jahr wichtigste Medium ist die touristische Website bremen-tourismus.de. Unter dem Top-Navigationspunkt „Bremen auf einen Blick“ findet sich gleich nach den Sehenswürdigkeiten ein Überblick über Kultureinrichtungen. Der Top-Navigationspunkt „Lust auf Bremen“ präsentiert in verschiedenen Unterkapiteln auch kulturtouristische Angebote. In der Rubrik „Bremen für ...“ wird der Kulturtourist unter der Überschrift „Bremen für Kulturliebhaber“ an oberster Stelle direkt angesprochen. Die Social Media Aktivitäten der BTZ umfassen Informationen auf Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube und Google+ sowie einen eigenen Bremen-Blog. Hier wird regelmäßig über die kulturellen Angebote der Stadt berichtet.

Zudem schaltet die BTZ mehrfach im Jahr Anzeigen in unterschiedlichen Medien, in denen auch immer wieder Kulturevents in der Stadt beworben werden.

In den Tourist-Informationen der BTZ werden die touristisch relevanten Kulturveranstaltungen beworben und entsprechende Flyer ausgelegt. Zudem informieren die Mitarbeiter des BTZ-Service-Centers telefonisch über Kultureinrichtungen, Programme, Events in Bremen und verkaufen entsprechende Tickets auf Wunsch.

Aus einem umfangreichen Maßnahmenkatalog können sich touristische Betriebe unterschiedliche Marketing- und Vertriebsleistungen der BTZ aussuchen, dazu gehören neben den oben genannten beispielsweise auch Bannerschaltungen im Internet, Messeauftritte, Vorstellung von Kulturevents im Hotelforum und viele mehr.

7. Resümee

Das integrierte Standortmarketing berücksichtigt – inkl. Tourismusmarketing – die Kultureinrichtungen und –angebote auf vielfältige Weise. Das schließt die Angebotsförderung aus Mitteln des Wirtschaftssenators ein. Als wesentlicher Bestandteil der hohen Lebensqualität wird die Kultur in den allermeisten Medien vorrangig mit kommuniziert. In der Zeitungsbeilage bilden Kulturveranstaltungen den Schwerpunkt. Im Stadtportal bremen.de soll die Präsenz der Kultur im Zuge des Relaunch noch gesteigert werden.

Kultur- und Sportveranstaltungsförderung / Übersicht: Antragskriterien

Anlage 1

Kalkulation / Einnahme-, Ausgabenrechnung	Werbemittleinsatz / Vermarktung	Besuchererwartung	Medienkooperation / Medienresonanz	Synergieeffekte / Vernetzungen
<p>1. Ausgaben-Kalkulation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Darstellung / detaillierte Listung aller Einzelkostenfaktoren, die in Vorbereitung / Umsetzung des Veranstaltungsprojekts als entgeltliche Leistungen fällig werden. Nicht jedoch erstattete / kostenneutrale Leistungen Dritter sowie Aufwendungen des Geschäftsbetriebs (Raum-, Personal-, Betriebskosten) - Kostenbezogener Einzelnachweis aller Marketingmaßnahmen, die zur Projektwerbung / -vermarktung eingesetzt werden. Nicht jedoch Bewirtungskosten / Special Offers für besondere Personenkreise. <p>2. Einnahmen-Kalkulation</p> <p>Unter Angabe der Refinanzierungen aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eintrittserlösen - Verkaufsumsätzen (Katalogen / Merchandising evtl. Gastro) - Beiträgen weiterer Zuwendungsgeber (öffentl. Hände / Stiftungen / Fonds) - Sponsoring (gesichert: Firmen / ungesichert: Prognosen) - Eigenleistung / Risikoabdeckung <p>* Fehlbedarfsnachweis / WFB-Ausgleich</p>	<p>3. Klassische Werbung</p> <p>Unter Listung aller Einzelmaßnahmen an:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plakaten * Belegung SIAS / Sondersäulen * Weiterer Anschlag / Anzahl in Streuung: lokal / reg. 50 km / überreg. 200 km / national * Ladenhänger, Anzahl - Flyer / Folder, verglb. / Auflage in Streuung / Reichweite: lokal, Stck. / reg. Stck. / überreg. Stck. / national Stck. - Anzeigen in folgenden Medien / Titeln: - Mailings * an Einrichtungsbezogene Zielgruppen / Anzahl * an Projektbezogene Zielgruppe / Anzahl - Hörfunk- / TV-Spots bei Sendern / Ausstrahlungsfrequenz <p>4. Neue Medien</p> <ul style="list-style-type: none"> - Projekt-Homepage / Domain, www... - Projekt-Berücksichtigung unter Einrichtung-Homepage - Projekt-Verlinkung zuss. auf Domains - Projekt-CD <p>5. PR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pressebetreuung selbst / Agentur - Presseaktivitäten / Art, Anzahl - Nationale PR / Journalistenreise / spezielle Ansprache ausgewählter Medien / TV - Specials für weitere Kommunikatoren / Wirtschaft verglb. 	<p>6. Besucher-Prognose / Gesamt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anzahl Besucher / total - Anzahl auswärtig. Besucher / total * davon % aus: reg. 50 km / überreg. 200 km / national - Zielgruppen-Ansprache / Aufkommen aus: * Einrichtungs-Zielgruppe / Dateiumfang * Projekt-Zielgruppen (welche, wie erreichbar, Anzahl) - Weitere Zielgruppenmaßnahmen / Umfang (Bildungseinrichtung, Verbände, Vereine, verglb.) <p>7. Besucher-Erfassung / Dokumentation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erfassung nach Kartenverkauf / nur Zahl - Erfassung nach Postleitzahlen / auch Herkunft (vorhanden / geplant / realisiert bis) - Erfassung durch externe Zählung, Befragung / Controlling <p>8. Besucher-Aufwand / -Subvention</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ermittelt pro Kopf / Gesamtkosten (Pro Kopf-Aufwand) - Ermittelt pro Kopf / BMG-Zuschuss (Pro Kopf-Subvention) - Abschätzung Subventionstendenz fallend / steigend (bezogen auf verglb. Veranstaltungen / Reihen) <p>9. Projekt-Markteinschätzung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Projekt-Angebot im nachgefragten, aktuellen Trend - In Entsprechung Zielgruppen-Nachfrage - Innovativ, zukunftsfähig 	<p>10. Medienkooperation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medienunternehmen als Veranstaltungspartner / Exkl. Präsentator / ausgew. Sponsor <p>11. Medienresonanz</p> <ul style="list-style-type: none"> - Allgem. Publikumsmedien Erwartete Print-Beiträge (Prognose gestützt auf Ergebnisse verglb. Projekte) * lokal / reg. Anzahl * überreg. (200km), Anzahl * national, Anzahl * Hörfunk-Beiträge lokale Sender, Anzahl / überreg. Sender, Anzahl * TV-Beiträge lokale Sender, Anzahl / überreg. Sender Anzahl - Fach- / Zielgruppenmedien, Erwartete Beiträge, Anzahl <p>12. Dokumentation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presse-Echo Erfassung durch * Hausseitige Artikel-Sammlung * Professionellen Ausschnittdienst, extern 	<p>13. Externe Vermarktungspartner</p> <ul style="list-style-type: none"> - BTZ als Projekt-Vermarkter - BTZ als Package-Vermarkter / Projekt + Hotel - Andere Vermarktungs- / Buchungspartner <p>14. Projekt-Kooperationen / Vernetzungen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Partner in Projekt-Realisierung / Art, Bedeutung - Verschränkung mit anderen Veranstaltungen (Pakete) - Gemeins. Werbe-, Vermarktungsaktivitäten - Verstärkungseffekte / Zusatzpotentiale Ressourcen, Webeeefekte, Nachfragesteigerung - Kooperations-Rentabilität / erzielte Ressourceneinsparung durch Bündelung, langfristige Marketingeffekte

WFB- Ranking beantragter Projekte										Wirkungsrichtungen und einzelne Kriterien										Etat und (geschätzte) Besucher																															
Ergebnis: Rangfolgen				Wirkungsrichtung / Gewicht			Regwi. Effekte					Image			Identität		1	WFB-Etat:		Summe Besucher		Gewicht d. Quotienten:																													
Ungewichte	Ge- wic	€ Etat -	ic Nr Fol	Einzel-Gewichte:			3	1	2	2	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	579.923 €	599.300																											
Rang 1 (un-gewich-tet)	Rang 2 (gewic-htet)	Rang 3 (inkl. Etat)	Nr.	Projekt	Summe (einfache Punktzahl)	Summe (gewichtet)	Summe (gewichtet, inkl. Etat)	Teilsomme: RegÖkEff	Teilsomme: Image	Teilsomme: Identität	1.1 Anzahl Besucher	1.2 Zeitpunkt oder Zyklus	1.3 Herkunft der Besucher	1.4 Veran-st-dauer/-dichte	1.5 Synergie/ Konkurrenz	2.1 Reichweite Medienecho	2.2 Qualitätsniveau / Stellenwert	2.3 Bezug Themenfelder	2.4 Kommunikation der Marke	2.5 Innovation	3.1 Veranstal-tungsmix	3.2 Verankerung Veranstaltung	3.3 Attraktivität / Trend	3.4 Veranstaltungsort	3.5 Zielgruppen-orientierung	Quo-tient	Beantragte Fördersumme	Geschätzte Besucher	Förderung / Zuschauer (€)	% des Etat	% der Zuschauer	Quotient %Besucher / %Etat																			
9	6	6	1	Karneval	36	164	171	12	11	13	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	53.067 €	38.000	1,40 €	9%	6%	0,7																				
5	5	3	2	LA STRADA	37	169	196	11	13	13	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	72.000 €	200.000	0,36 €	12%	33%	2,7																				
2	3	1	3	Bremianale	41	178	200	12	14	15	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	65.000 €	150.000	0,43 €	11%	25%	2,2																				
9	11	11	4	Science Show	36	149	151	10	13	13	1	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	25.000 €	4.000	6,25 €	4%	1%	0,2																				
5	10	10	5	Nordlicht Festival	37	157	157	11	14	12	1	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	1	3	2	60.000 €	2.500	24,00 €	10%	0%	0,0																				
18	14	14	6	Weltsichten/Weserburg	32	146	148	10	12	10	1	3	2	3	1	2	3	2	3	2	1	3	2	2	2	50.000 €	9.000	5,56 €	9%	2%	0,2																				
2	1	2	9	Emile Bernard	41	196	199	14	13	14	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	224.000 €	70.000	3,20 €	39%	12%	0,3																				
21	21	21	10	Listen up! Weserburg	29	133	135	10	10	9	1	2	2	3	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	30.000 €	5.000	6,00 €	5%	1%	0,2																				
15	9	8	11	Per Kirkeby.	34	161	166	12	11	11	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	1	3	2	3	2	30.000 €	15.000	2,00 €	5%	3%	0,5																				
4	4	5	12	China	38	177	185	13	12	13	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	40.000 €	35.000	1,14 €	7%	6%	0,8																				
11	6	7	13	Football/Focke	35	164	170	13	10	12	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	25.000 €	15.000	1,67 €	4%	3%	0,6																				
1	2	4	14	jazzahead!	43	187	191	13	15	15	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50.000 €	22.000	2,27 €	9%	4%	0,4																				
5	8	9	15	Sommer in Lesmona	37	163	165	11	12	14	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	50.000 €	8.500	5,88 €	9%	1%	0,2																				
5	13	12	16	Stadtteilooper	37	148	150	9	14	14	1	2	1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	20.000 €	3.200	6,25 €	3%	1%	0,2																				
22	22	22	17	Canto general	27	121	121	7	10	10	1	2	2	1	1	3	3	1	1	2	1	2	2	2	3	78.500 €	1.600	49,06 €	14%	0%	0,0																				
19	19	19	18	TANZ Bremen	31	135	135	8	12	11	1	1	2	2	2	3	3	2	1	3	2	3	2	2	2	90.000 €	2.600	34,62 €	16%	0%	0,0																				
20	20	20	19	DisPLACING Body	30	134	135	8	12	10	1	1	2	2	2	3	3	2	1	3	2	1	2	3	2	10.000 €	1.100	9,09 €	2%	0%	0,1																				
11	15	15	20	Poetry	35	143	147	10	12	13	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	10.000 €	4.000	2,50 €	2%	1%	0,4																				
15	11	13	21	Quantenschaum	34	149	149	10	13	11	1	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	81.000 €	3.000	27,00 €	14%	1%	0,0																				
11	16	16	22	Theatersommer	35	142	144	10	11	14	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	12.850 €	2.300	5,59 €	2%	0%	0,2																				
23	23	23	23	globale	26	81	82	5	7	14	0	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	3	3	3	8.480 €	900	9,42 €	1%	0%	0,1																				
11	18	18	24	mittenmang	35	137	138	7	14	14	1	1	2	1	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	40.000 €	5.600	7,14 €	7%	1%	0,1																				
15	17	17	25	Outnow!	34	141	142	10	11	13	1	1	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	12.000 €	1.000	12,00 €	2%	0%	0,1																				
----- Abschlusszeile - Neue Zeilen (für neue Projekte) unbedingt oberhalb dieser Zeile einfügen -----																						1.136.897 €																													