



# Rettet die rangerie!

Eine Erlanger Schönheit braucht Hilfe

## Dokumentation



Auf Initiative der

Friedrich-Alexander-Universität  
Erlangen-Nürnberg



Unterstützt durch

**kulturidee**  
die ereignismacher

Gefördert von



## Dokumentation der Kampagne „Rettet die Orangerie!“ 2006

Auf Anregung des Rektors Prof. Dr. Gröske wurde zum Winterball im Januar 2006 mit einer Tombola der Grundstock der Aktivität zu Gunsten der Orangerie gelegt. Die Kulturidee GmbH wurde daraufhin eingeladen ein inhaltliches, wie optisch-werbliches Konzept zur Ausgestaltung einer umfangreichen Kampagne zu entwickeln und in Folge die Umsetzung zu gewährleisten. Der Auftakt der Kampagne war am 3.3.2006 im Senatssaal des Erlanger Schlosses. Vor dem Steuerungskreis mit den Mitgliedern Kanzler Thomas. A.H. Schöck, der Pressesprecherin Ute Missel, der auch für Festivitäten im Rektorat verantwortlichen Ursula Ertl, Vertretern der beteiligten Referate und der in der Orangerie ansässigen Institute für Kirchenmusik und Kunstgeschichte, stellte die Kulturidee GmbH ein Konzept mit kreativen Projekten zur Verdeutlichung des Renovierungsbedarfs und zur Spenden- und Sponsorengewinnung vor. In diesem Steuerungskreis wurden die wesentlichen Bestandteile des Konzeptes ausgewählt und in einem Abstand von etwa monatlichen Treffen zwischen März und Juni 2006 die Maßnahmen und Zwischenstände erörtert. Die Kulturidee, der Veranstalter der Langen Nacht der Wissenschaften, brachte die Hälfte ihrer Leistung als Sponsoring ein.

Das Ziel war der baldige Beginn der Sanierungsmaßnahmen an der Orangerie und die Verankerung der Gelder im Doppelhaushalt 2007/2008 des Freistaats Bayern. Um die Mittel im Haushalt einzustellen, bedurfte es politischen Rückhalts. Bei einem Fördererempfang in dem Wassersaal der Orangerie mit dem Uni-Rektor Prof. Dr. Karl-Dieter Gröske und dem CSU-Landtagsfraktionsvorsitzenden Joachim Herrmann wurde die Dringlichkeit der Orangerie-Sanierung erstmals einem kleinen Kreis an engagierten Erlangern aus Politik und Wirtschaft vorgestellt.

Viele Einzelmaßnahmen wurden in das Konzept „**Rettet die Orangerie!**“ eingebettet, um die Öffentlichkeit zu informieren und die Identifikation mit der Orangerie noch zu steigern, damit auch die Verbundenheit mit der Universität insgesamt verstärkt wird, neue Bündnisse in Erlangen gepflegt, Spenden und Sponsoren gewonnen und die Politik bestärkt wird, sich rasch für die Sanierung stark zu machen.



Rettet die  
**rangerie!**

Eine Erlanger Schönheit  
braucht Hilfe



# Maßnahmen der Kampagne „Rettet die Orangerie!“

## a) Eigene Aktionen und Veranstaltungen

### *Die Orange als Marke – die Orangerie als Gewinner*

Mit der positiv besetzten Orange, war die Chance auf Wiedererkennung und Identifikation mit der Kampagne „**Rettet die Orangerie!**“ am besten gegeben. Als Zeichen konnte sie schnell erfasst werden. Ein einfaches Logo mit einer erkennbaren Orangenscheibe und dem Text „**Rettet die Orangerie!** – **Eine Erlanger Schönheit braucht Hilfe**“ in unterschiedlichen Formaten, Auflösungen und Farben wurde entwickelt. Dieses frische Logo für die Aktion, konnte problemlos in relevante Veranstaltungsplakate, Internetbanner und Publikationen integriert werden.



### *Werbekampagne*

Auf Basis des entwickelten Logos wurde eine Werbekampagne mit folgenden Bestandteilen entwickelt: Plakate DIN A3 (Aushang über eigene Verteiler und Bingo Service), zwei Info-Broschüren zur Festwoche und zur Kampagne (Auslage bei den Veranstaltungen, den Sparkassen, Versand an potentielle Geldgeber/Unibund), Teilnahmekarten für den Wettbewerb „Wie viele Orangen sind im Kasten?“ (s.u.) und Informationskarten für das „Fotosofa im Orangengarten“ (s.u.).

Die Internetseite [www.rettet-die-orangerie.de](http://www.rettet-die-orangerie.de) wurde von Herrn Ulrich Nehls vom Institut für Kirchenmusik gesichert und grafisch umgesetzt. Die redaktionellen Inhalte wurden von der Kulturidee regelmäßig aktualisiert und ergänzt.



### *Großtransparent am Schloss und an der Orangerie*

An dem zentralen Ort der Universitätsverwaltung, dem Schloss, machte ein Großbanner (5 m x 7 m) für mehrere Wochen die Besucher des Marktplatzes auf die Rettungsaktion aufmerksam. Neben dem werblichen Kampagnenmotiv waren auf dem Großbanner Spenden- und Kontaktinformationen als auch die Logos der Hauptsponsoren zu finden.



Auch direkt an der Orangerie warb den Sommer über ein weiteres großformatiges Banner (ca. 8 m x 4,2 m) für die Aktion. Durch den gut belebten Park und die stattfindenden Veranstaltungen konnte so weitere Aufmerksamkeit erzeugt und auf die Kampagne direkt am Ort hingewiesen werden.



## Pressearbeit

Durch die Planung und Terminierung der Kampagne im Steuerungskreis lag bereits frühzeitig eine zentrale Pressemitteilung vor. Auf ihrer Basis wurde zur Auftakt-Pressekonferenz und der anschließenden Festwoche eine umfangreiche Pressemitteilung mit erweiterten Informationen zu allen relevanten Themen rund um die Orangerie erstellt. Eine weitere Pressemitteilung wurde zu Beginn der Aktion „Wie viele Orangen sind im Kasten?“ zur Pressekonferenz mit den Schönheitsköniginnen Daniela Domröse und Selda Ögrük herausgegeben.

Die Pressearbeit erfolgte in Abstimmung mit der Pressestelle der Friedrich-Alexander-Universität, die Presseinformationen wurden über deren Verteiler verschickt. Die Kulturidee kümmerte sich um den Recall auf alle Presseaussendungen. So konnten neben den Erlanger Nachrichten und Nürnberger Nachrichten sowie der Nürnberger Zeitung auch alle anderen wichtigen lokalen Medien vom Fränkischen Tag über die Nordbayerischen Nachrichten bis zu Abendzeitung, Marktspiegel und Bild für das Orangerie-Thema gewonnen werden.

Das Bayerische Fernsehen strahlte ebenso einen Beitrag aus wie RTL Franken live TV, die beide auf die Situation der Orangerie eingingen.

## Fördererempfang in der Orangerie

Auf Einladung des Rektors wurde im April 2006 einem kleinen Kreis aus Politik, Wirtschaft und Privatpersonen erstmals die Dringlichkeit der Orangerie-Sanierung vorgestellt. Als einer der ersten versicherte der Landtagsabgeordnete und Fraktionsvorsitzende Joachim Herrmann seine Unterstützung. In der Folge traten die Sparkasse Erlangen und INA Schaeffler als Sponsoren auf. Die Ernst von Siemens Kunststiftung wird 300.000 Euro für Kunstrestaurierung bereit stellen.

Den Gästen des Förderempfangs hatte Hubert Nägel vom Nägelhof ein vorzügliches Abendessen bereitet.

## Jubiläumswoche zum 300. Geburtstag der Orangerie

Im Jahr 2006 jährte sich die Fertigstellung des Orangeriegebäudes zum dreihundertsten Mal. Aus diesem Anlass wurden im Sommer die Jubiläumstage unter der Federführung von Prof. Dr. Konrad Klek (Institut für Kirchenmusik) geplant. Nach der festlichen Eröffnung am Mittwoch den 14. Juni



durch Uni-Rektor Prof. Dr. Karl-Dieter Gröske mit Grußworten von Oberbürgermeister Dr. Siegfried Balleis und Joachim Herrmann MdL, Vorsitzender der CSU-Landtagsfraktion, fanden täglich abwechslungsreiche klassische Musikveranstaltungen im Wassersaal und der gesamten Orangerie statt.

Zum Abschluss der Festwoche am Sonntag, dem 18. Juni wurde von 11 bis 24 Uhr ein Geburtstagsfest rund um die Orangerie gefeiert. Neben Schlossgartenkonzert, Tag der offenen Tür der ansässigen Institute, Führungen durch den Botanischen Garten, Big-Band-Open-Air und Nachkonzerten wurde auch ein orangenbezogenes gastronomisches Angebot (Benefiztorte vom Café Mengin, Orangen-Muffins ...) gemacht und die Besucher konnten sich über den Zustand der Orangerie informieren und vor Ort spenden oder Orangerie-Pins kaufen.

### Schlossgartenfest in Orange

Beim Schlossgartenfest der Universität, einem gesellschaftlichen Höhepunkt in der Region, wurde die Kampagne in entspannter Atmosphäre positiv vermittelt, Anliegen und Inhalte an die Gäste gebracht. Orange spielte auch hier wieder die Hauptrolle: ob bei Licht- und Kunstinstallationen, Feuerwerk oder Gastronomie. Orangen-Pin, Orangensaft des Studentenwerks Erlangen-Nürnberg und das „Sofa im Orangengarten“, auf dem Besucher sich fotografieren lassen konnten, waren ein voller Erfolg. Von der Ansprache des Rektors über die letzten Tipps zum Wettbewerb „Wie viele Orangen sind im Kasten?“ bis zur Mitternachtszeitung, die sich um die Orangerie drehte, also eine bezaubernde Ballnacht für die hilfsbedürftige Schönheit.

### Wie viele Orangen sind im Kasten?

Über diese Frage durften sich die Erlanger im Juni den Kopf zerbrechen. Der Kasten, extra hergestellt vom Plexiglas-Spezialisten Tabrizi, wurde auf dem Schlossplatz aufgestellt. Uni-Rektor Prof. Dr. Karl-Dieter Gröske hat die Aktion im Beisein seiner Studentinnen und Schönheitsköniginnen Daniela Domröse (Miss Deutschland 2006) und Selda Ögrük (Miss Türkei International 2006) der Öffentlichkeit vorgestellt. Für einen Tipp wurde eine Teilnahmegebühr von 5 € erhoben. Insgesamt wurden über 600 Schätzungen abgegeben.

Im Plexiglasquader waren 1376 Orangen. Die Auflösung gab es in der Mitternachtszeitung und die Gewinner exklusiv im Marktspiegel. Am besten getippt hat Hartmut Dörfler aus Erlangen, der mit 1375 Orangen nur um eine daneben lag.



Der Hauptpreis waren zwei Fluggutscheine für eine Reise an die Türkische Riviera von Hapagfly.de. Auch der Vizepräsident des Europäischen Parlaments Dr. Ingo Friedrich durfte sich freuen. Mit seinem Tipp von 1378 hatte er sich nur um zwei Orangen verschätzt und erhielt eines von drei Zitrusbäumchen von Obi Erlangen.



### ***Kunstaussstellung des Instituts für Kunstgeschichte***

Die sommerliche Ausstellung zur 300-Jahrfeier der Orangerie im Schloßgarten hat nicht nur viele Bürger und Besucher erfreut, der Veranstalter, das in der Orangerie angesiedelte Institut für Kunstgeschichte, konnte durch den Verkauf von Kunstwerken und Ausstellungskatalogen auch 5000 € für die Rettung des Gebäudes einwerben. Einzelne der ursprünglich „300 Orangen“ von Peter Adami sind noch als Souvenirs zu erwerben, ebenso der Katalog, der die Ausstellung in stimmungsvollen Fotos von Mile Cindric dokumentiert.



### ***Jubiläumsreihe***

Ein Zyklus von sechs Veranstaltungen begleitet die Orangerie monatlich durch ihre wechselvolle Vergangenheit, er beginnt im Jahre 1706 und greift, jeweils alle fünfzig Jahre, eine kulturelle Besonderheit dieses Datums auf. Der Eintritt ist eine freiwillige Spende zur Erhaltung der Orangerie.

- 27. September: 1756 - Casanova, Geschichte meiner Flucht. Lesung mit Musik.
- 25. Oktober: 1806 - Des Knaben Wunderhorn. Gesang/Piano.
- 29. November: 1856 - Lewis Carroll Lesung ergänzt mit zeitgenössischer Fotoausstellung zu „Alice im Wunderland“.
- 13. Dezember: 1906 – Stummfilmabend mit musikalischer Begleitung im Musiksaal der Orangerie.
- 24. Januar: 1956 – Todesjahr von Feininger und Nolde. Ihr Wirken bis in die zeitgenössische Kunst.
- 19. Februar: 2006 - Jahresrückblick 2006. Ein humoristischer Faschingsrückblick von Claudia Ott



### ***Herstellung der Flora-Skulptur***

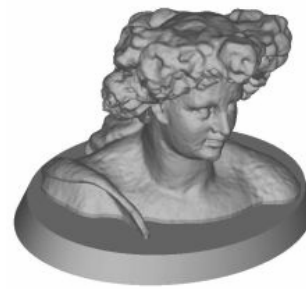
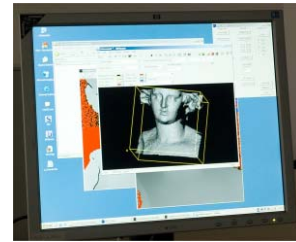
In Zusammenarbeit mit 3D-Shape und dem Lehrstuhl für Konstruktionstechnik wurde eine Büste der Flora hergestellt, die den Frühling im Reigen der Jahreszeiten von Elias Rantz auf der Orangerie darstellt. In einem weiträumigen Aufbau wurde die Flora in zahlreichen Einzelansichten gescannt, um den steinernen Kopf in all seinen Details dreidimensional festzuhalten.



Das virtuelle Modell wurde nun an den Lehrstuhl für Konstruktionstechnik übergeben, der mit der EOS-GmbH die Flora-Büste nach einem innovativen Fertigungsverfahren umsetzte: Die Figur wurde mit Lasertechnik aus einem Polyamid-Quader heraus gebrannt.

Beim Schlossgartenfest wurde das erste Exemplar der Flora dem bayerischen Innenminister Dr. Günther Beckstein überreicht, der die Büste, aber auch die damit verbundene Erwartung von positiven Signalen aus München gerne annahm. Die Flora sollte bei der nächsten Kabinettsitzung als Schmuckstück alle Mitglieder in München gewinnen.

Das Bayerische Laserzentrum (blz) erstellte ferner eine 12 Zentimeter große „Urfigur“ als Passivform, die der Fa. Knauf aus Iphofen Vorlage für eine limitierte Sammlerauflage war. 200 exklusive Gips-Exemplare werden zum Preis von je 50 € als Merchandising-Produkt verkauft.



### *Weitere Merchandisingartikel*

#### *Orangerie-Pin*

Als Ausdruck der Spenden- und Unterstützungsbereitschaft äußerst erfolgreich etabliert hat sich der „Orangerie-Pin“. 5.000 Pins wurden hergestellt und bei universitätseigenen Veranstaltungen rund um die Orangerie zum Preis von 5 € angeboten. Darüber hinaus liegt er beim Erlanger Tourismus und Marketing Verein sowie in der Adler Apotheke auf. Auch die Marktleute unterstützen die Kampagne mit Aufklebern auf Südfrüchten.



#### *Orangen-Breze der Firma „Der Beck“*

Als Förderer der ersten Stunde trägt Der Beck auf bewährte Weise zum Gelingen der Kampagne bei und macht durch eine süße Orangenbrezel auf das ehemalige markgräfliche Gewächshaus aufmerksam. Für eine Laufzeit von zwei Jahren gehen in allen Der Beck-Filialen pro verkauftem Orangerie-Backwerk 30 Cent auf das Sponsoringkonto. Für Kultursponsoring dieser Art wurde Der Beck 2006 vom Kulturkreis der deutschen Wirtschaft ausgezeichnet. Die ersten 10.000 € konnte Petra Beck dem Rektor Grüske bereits übergeben.



#### *Orangencreme der Adler-Apotheke*

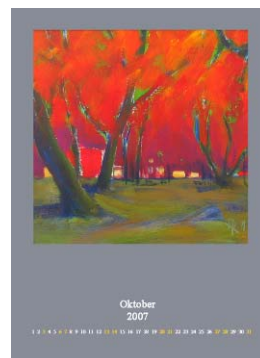
Mit der Orangenblüten Tagescreme von Claire Fisher unterstützt die Adler-Apotheke die Erlanger Schönheit mit 10 € pro Dose. Die Kombination aus Hamamelis, Bisabolol und Tocopherol hilft in Verbindung mit wertvollen Ceramiden das natürliche Hydro-Lipid-Gleichgewicht der Haut wieder herzustellen.



### *Orangerie-Kalender*

Der Erlanger Künstler Reinhold Knapp präsentiert großformatige Bilder in Acryl und Mischtechnik, denen als Motiv die Erlanger Orangerie und der Schlossgarten zu Grunde liegen. Aus den Reproduktionen dieser Werke entstand ein Monatskalender für das Jahr 2007, der in den örtlichen Buch- und im Bürobedarfshandlungen zu erwerben ist. Der Erlös geht größtenteils als Spende in die Kampagne „**Rettet die Orangerie!**“ ein.

Bei der Vernissage war eine ebenfalls vom Künstler entwickelte Multivision zu sehen, in der ungewöhnliche, fotografisch-ästhetische Eindrücke aus Orangerie, Schloss und Schlossgarten verarbeitet sind.



### *Orangensaft-Verkauf in der Südmensa*

Aus den übrigen der von Andreas Kupfer & Sohn für den Orangen-Schätzwettbewerb gespendeten Orangen, wurde an den folgenden Tagen in der Mensa am Südcampus für 1,50 € frisch gepresster Orangensaft verkauft. Das Studentenwerk Erlangen-Nürnberg verzichtete hierfür auf seine Einnahmen und spendet den Erlös für die Kampagne „**Rettet die Orangerie!**“.



## **b) Kooperationen**

### *Erlanger Nachrichten*

Mit den Erlanger Nachrichten wurde eine Medienkooperation zur Präsentation des Orangeriefestes, der offiziellen Geburtstagsfeier der Orangerie, geschlossen. Zwei großformatige Freianzeigen in den Erlanger Nachrichten und in der Gesamtausgabe der Nürnberger Nachrichten warben für die Veranstaltungen und über mehrere Wochen begleiteten die Erlanger Nachrichten die Kampagne mit einer ausführlichen Berichterstattung.

Die Orangerie stand aber nicht nur im Mittelpunkt vieler Vorankündigungen und Beiträge über Aktionen und Veranstaltungen. Ihr baulicher Zustand, die historische und kunstgeschichtliche Bedeutung, ihre Wichtigkeit für den Schlossgarten und das gesamte barocke Ensemble, für Topografie und Architektur der Stadt sowie die emotionale Bindung der Bevölkerung an diese Erlanger Schönheit wurde in einer Reihe von Artikeln hervorgehoben und wurde besonders in zahlreichen abgedruckten Fotos deutlich. Orange prägte die Berichterstattung zu Festwoche und Schlossgartenfest.



### **Altstadtforum - Altstadtzeitung**

Die Zusammenarbeit mit der Altstadtzeitung des Erlanger Altstadtforums beschränkte sich nicht nur auf die Beiträge in den Ausgaben Juni und Juli, wo der Zustand der Orangerie sowie Festwoche und Festsonntag Thema waren. Auch im Zusammenhang mit dem zentralen Thema am Tag des offenen Denkmals – „Rasen, Rosen und Rabatten“ – wurde das Thema im Interview mit der Leiterin der Unteren Denkmalschutzbehörde noch einmal aufgegriffen.



### **Stadt Erlangen, Amt für Kultur- und Freizeit - Bildende Kunst und kulturelle Programme**

Die Kulturidee war bei vier Schlossgartenkonzerten (14.5., 21.5., 11.6., 18.6.) vor Ort anwesend und veranlasste, dass mit den Konzertprogrammen (jeweils ca. 600 – 1000 Exemplare) der Flyer 300 Jahre Orangerie verteilt wurde, bzw. auf die Aktion im Programmheft zum 18. Juni eingehend hingewiesen wurde. Zur Eröffnung der Konzertreihe sprach Birgitt Aßmus und rief zur finanziellen Unterstützung der Aktion „**Rettet die Orangerie!**“ auf. Der Erlös der Spendeneinnahmen des Konzertes am 18.6., das im Rahmen der Festwoche 300 Jahre Orangerie stattfand, wurde der Kampagne zur Verfügung gestellt.

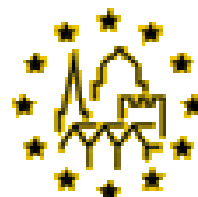


Bei den Sonntagskonzerten im Schlossgarten konnten über 5.000 Zuhörer auf die Kampagne „**Rettet die Orangerie!**“ aufmerksam gemacht werden. Das Logo der Kampagne wurde in die Öffentlichkeitsarbeit (Plakate, Flyer, Internet) integriert.

### **Untere Denkmalschutzbehörde und Ortskuratorium der Deutschen Stiftung Denkmalschutz**

*10. September „Tag des offenen Denkmals“ und Ausstellung „Seht, welch kostbares Erbe!“*

Der Tag des offenen Denkmals 2006 rückte die Orangerie einmal mehr ins Blickfeld der Öffentlichkeit. Die Untere Denkmalschutzbehörde und das Ortskuratorium der Deutschen Stiftung Denkmalschutz thematisierte mit dem Jahresthema „Rasen, Rosen und Rabatten“ auch die Orangerie. Rednerin war Marlene Wüstner, Umweltreferentin der Stadt Erlangen. Vom 9.11.06 bis 5.1.07 war die Orangerie auch in einer Ausstellung der Stiftung vertreten. Unter dem Titel „Seht, welch kostbares Erbe! Bedrohte Denkmale in Deutschland“ stellen Foto- und Texttafeln etwa 28 Baudenkmale in Ost und West als Beispiele für die Fördertätigkeit der Stiftung vor: Kirchen



und Klöster, Burgen und Schlösser, Bürgerhäuser und technische Denkmale. Eine Landkarte mit der markierten Lage der dargestellten Projekte sowie Informationspulte mit Fotos und Texten nahezu sämtlicher bisher geförderter Baudenkmale runden die Präsentation im Rathaus Erlangen ab.

Unter Einbeziehung von Herrn Weller, dem Ortskurator der Deutschen Stiftung Denkmalschutz, wurde ein Antrag bei der Stiftung gestellt. Federführend wurde das Projekt betreut von Kanzler Schöck, der mit dem Staatlichen Bauamt den Antrag erarbeitete. Herr Weller unterstützte den Förderantrag mit einem Empfehlungsschreiben.



### **Modessa Moden**

#### *Benefiz Modenschau*

Am 14. September fand im Wassersaal die alljährliche Modessa Benefiz Modenschau statt. Im Jubiläumsjahr der Orangerie entschied sich Prinzessin von Preußen, den Erlös zugunsten der Kampagne „**Rettet die Orangerie!**“ zu spenden.



### **deutsch-französisches-Institut Erlangen**

#### *Lieder von Jacques Brel*

Der Schauspieler und Sänger Dominique Horwitz lud am 11. Oktober 2006 ein zu einem einmaligen Abend mit Liedern von Jacques Brel im Markgrafentheater. Zu diesem Hörgenuss serviert das deutsch-französische-Institut Erlangen im Foyer des Theaters französische Köstlichkeiten (Quiches und Rotwein). Der Erlös aus dem Verkauf der kulinarischen Genüsse geht in voller Höhe an die Kampagne „**Rettet die Orangerie!**“.



### **Erlanger Tourismus und Marketing Verein e.V.**

#### *Rendezvous mit Wilhelmine*

Im kommenden Jahr wird ihre Durchlaucht, die Markgräfin Wilhelmine an zwei Terminen durch ihr Erlangen führen und sich dabei mit einer Sammelaktion für den Erhalt der Orangerie einsetzen. Unter dem Motto „Rendezvous mit Wilhelmine – Ein Leben für Kunst und Wissenschaft“ fand bereits am Pfingstmontag eine Stadtführung des Erlanger Tourismus und Marketing Vereins e.V. statt. Markgräfin Wilhelmine von Brandenburg-Bayreuth – dargestellt und verkörpert von der Stadtführerin Gisela Schütt – führte vom Schloßplatz, über das Schloss und die Orangerie ins Theater. Der Gesamterlös betrug über 500 €.



## c) Sponsorengewinnung und Fundraising

### Sponsoren

Ein realistisches und dennoch hoch gestecktes Ziel der Kampagne war die Gewinnung von ca. 500.000 Euro – also 10 Prozent der Renovierungskosten – aus Unternehmen und Gesellschaft. Um dies durch die Aktionen zur erwirtschaften und so den Entscheidungsträgern aus der Politik die Wichtigkeit der Renovierung der Orangerie und den Rückhalt in Erlangen vor Augen zu führen, waren Gelder aus der Wirtschaft und von „Mäzenen“ unabdingbar. Zur Ansprache von potentiellen Geldgebern wurde eine ausführliche Sponsorenmappe zusammengestellt, die den Zustand des Gebäudes und die Maßnahmen bildlich darstellt. Die Bedeutung der Orangerie, der konkrete Mittelbedarf, die Verwendung und die Gegenleistungen wurden hier dargelegt.

Die Sponsorenansprache erfolgte direkt über die Hochschulleitung. Die Kulturidee bereitete hierfür Kontaktprotokolle vor und lieferte die Daten von potentiellen Sponsorenpartnern. Die Logos der gewonnenen Hauptsponsoren Sparkasse Erlangen und INA Schöffler wurden sofort auf den beiden Großbannern an Schloss und Orangerie angebracht.

Kurz darauf entschied sich auch die Ernst von Siemens Kunststiftung für die großzügige Förderung der Renovierung.

### Spenden

Der Universitätsbund Erlangen-Nürnberg e.V. rief auf, sich mit Spenden Sonderkonto an der Rettung der Orangerie zu beteiligen.

Universitätsmusikdirektor Prof. Dr. Konrad Klek war einer der Ersten und sammelte bei Veranstaltungen über 500 €. Einen Betrag ähnlicher Größe konnte Bürgermeisterin Dr. Elisabeth Preuß dem Rektor überreichen, nachdem sie ihr Geburtstagsfest für diesen Anlass nutzte. Die Gäste der Eisdiele von Mauro Toscani gaben sogar 700 €. Auch die Bürgerstiftung Erlangen hat ihre Unterstützung zugesagt und bereits einen ersten Betrag gespendet. Dies nur stellvertretend für die vielen Erlanger und Mittelfranken, denen die Orangerie am Herzen liegt und die dies mit einer Spende zum Ausdruck brachten.

