



**Projektunterlagen zur Vorbereitung auf die gemeinsame Sitzung der
Arbeitskreise „Kulturelles Erbe“ und „Bildung“ am 16.11.2017**

TOP 4. Vorstellung und ggf. Beschlussempfehlung eines konkreten Projektes:

- a) Norden: Ein Festival für die Region

Projektbeschreibung

zur Einreichung als Projekt bei der AktivRegion Schlei-Ostsee e.V.
(Dieses Formular ersetzt nicht den Förderantrag an das LLUR!)

Bitte ausgefüllt einreichen bei:

LAG AktivRegion Schlei-Ostsee e.V.
c/o Amt Südangeln
Toft 7
24860 Böklund
Tel.: 04623 – 78-407
svenja.linscheid@amt-suedangeln.de

Informationen zur AktivRegion, der Integrierten Entwicklungsstrategie erhalten Sie auch im Internet unter www.lag-schlei-ostsee.de. Weitere Einzelheiten zur Förderung entnehmen Sie bitte dem Merkblatt für Projektträger.

Projekttitle:	Marketingkampagne „NORDEN“ the nordic art festival				
Projektträger:	pakusius events				
Rechtsform:	Privater Träger				
Anschrift des Projektträgers:	Straße/Hausnr.	Agathenstraße 2 a			
	PLZ/Ort	20357 Hamburg			
Ansprechpartner:	Name:	Manfred Pakusius			
	Telefon/Fax:	0151-41 25 5 275; 040 41469606			
	E-Mail:	mp@pakusius.de			
Ort der Maßnahme:	Straße/Hausnr.	Königswiesen			
	PLZ/Ort	24938 Schleswig - Region Schlei-Ostsee			
Planungsstand: (Zutreffendes ankreuzen bzw. nennen!)	Projektidee (?)				fertig
	Eine Bau- bzw. Umnutzungsgenehmigung ist notwendig:				nein
	Wenn ja, die Bau-bzw. Umnutzungsgenehmigung:				
	liegt vor		Wurde beantragt am:		Muss noch beantragt werden
	Sind weitere Genehmigungen notwendig? (Wenn ja, welche? Planungsstand):				
nein					
Sonstiges:					

Teil 1 Projektbeschreibung (ggf. als Anlage) Ausgangslage und Maßnahmenbeschreibung:

WIE kam es zu der Projektidee?

Die Firma pakusius events hat sich einen Namen erworben in der Durchführung von künstlerischen Veranstaltungen mit lokalem Bezug zum Standort. Die Veranstaltungen sollen mit ihrem positiven Image zur Standortentwicklung beitragen. Beispiele hierfür sind vor allem die altonale mit mehr als 500.000 BesucherInnen jährlich, Fanfeste oder auch die Organisation von besonderen Weihnachtsmärkten im Norden. Es wird Wert gelegt auf ökologisches und nachhaltiges Handeln bei der Durchführung in Zusammenarbeit mit der örtlichen Ebene (Quartiers- und Stadtmanagement).

Aktuell wird in der Stadt Schleswig ein Internationales Open Air Festival mit starkem regionalen Bezug konzipiert. An drei Wochenenden von Ende August bis Mitte September sollen die unterschiedlichsten kulturellen Sparten (Musik, Literatur, Design, Film, (Kinder)Aktionen, Straßentheater, Kunst und Kunsthandwerk) in einem Nordischen Dorf (in 30 rot-weißen Hütten) auf den Königswiesen ihr eigenes Programm präsentieren. Jedes Festivaljahr steht unter einem Schwerpunktthema. In den ersten beiden Jahren liegt der Schwerpunkt auf dem Thema Regionalität. lokale/regionale Künstler, Akteure, Erzeuger, Handler und Dienstleister sollen das „Standardangebot“ mit regionalen, ökologisch und fair gehandelten Produkten erhöhen.

Der Standort Schleswig wurde ausgewählt,

- aufgrund des historischen Bekanntheitsgrades im Norden, an der Ostsee/Schlei
- wegen des Image als Kulturstadt mit Danewerk-Haithabu, Schloss Gottorf und seinen einzigartigen Museen, als Standort des SH Musik-Festivals und des Landestheaters, der „Heimat“.
- der Schwerpunkt „Wikingerstadt“ gut zum Festival passt (Nutzung insbesondere im Kinderbereich)
- als Tourismusstandort/ der Tourismusregion mit der Ausrichtung auf das Thema Nachhaltigkeit und der angestrebten Zertifizierung als nachhaltiges Reiseziel
- der Individualität der Bewohner und der Wirtschaftsbetriebe
- der gelebten Nähe zu Dänemark und der EU Region Sønderjylland (Städtepartnerschaft mit Vejle)
- guter verkehrlicher Anbindung aus ganz Schleswig-Holstein, Hamburg und Dänemark.

Bisher gibt es kein vergleichbares Festival in der Region. Schleswig hat das Potenzial, sich mit diesem Projekt weiter zu entwickeln. Der Standort Königswiesen um das Luisenbad entspricht den Stadtentwicklungszielen. Die Königswiesen und der Naturraum Schlei wird als positiver Imagefaktor genutzt. Im Hinblick auf Abfall und einen bewussten Umgang mit dem ökologisch sensiblen Gelände wird die Nutzung der Ressourcen optimiert. Das Festival soll diskriminierungsfrei nutzbar sein: Trotz der Ausrichtung auf junge Menschen wird ein generationenübergreifendes Programm erarbeitet; am Gelände werden Behindertenparkplätze eingerichtet, alle Wegebereiche sind ebenerdig erreichbar und eine behindertengerechte WC Anlage ist vorhanden.

WAS soll realisiert werden?

Die Realisierung des Festivals wird außerhalb der Förderung erfolgen. Das Projekt mit Förderung durch die AktivRegion Schlei-Ostsee ist eine intensive Marketingkampagne, um das neue Produkt am Markt zu platzieren. Die Marketingkampagne für den Start des neuen Festivals ist auf 2 Jahre angelegt. Die Städtepartnerschaft Schleswig-Vejle soll in der Entwicklung und auch im Marketing genutzt werden, insbesondere im europäischen Kulturerbejahr 2018.

WANN und in welchem Zeitrahmen?

Die Marketingkampagne ist auf zwei Jahre angelegt. Sofort nach Bewilligung erfolgt der Projektstart. Die einzelnen Maßnahmen werden dann in 2018 und 2019 durchgeführt.

WELCHE Maßnahmen sollen umgesetzt werden?

- Einsetzen eines Projektmanagements (450 EUR Kraft für 2 Jahre)
 - o zur Durchführung der Marketingkampagne,
 - o zur Entwicklung des Themenschwerpunktthemas „Regionalität“,
 - o zur Entwicklung von Maßnahmen in der Region; insbesondere mit den regionalen Kulturträgern sollen spezielle Formate entwickelt werden;
 - o zur Entwicklung von „Festival Packages“ in Zusammenarbeit mit den Touristikern,
 - o zur Entwicklung von alternativen Verkehrsmodellen (wie können Zubringer organisiert werden?)
 - o zur ordnungsgemäßen Abwicklung des Projektes bei der AktivRegion
- Onlinemaßnahmen
 - o Homepageerstellung und Pflege für 2 Jahre (mobilitauglich), wobei ein besonderer Wert auf die besucherfreundliche Nutzung der App gelegt wird.
 - o Maßnahmen in Form von Facebook-Werbung, Bannerwerbung, Beteiligungen, Blogger und Google-Adwords
- Printmaßnahmen
 - o Plakat (Entwurf) und flyer (Druck und Verteilung, Plakatierung). Im 2. Jahr soll ein Plakatwettbewerb ausgeschrieben werden, der 3 Monate im Vorfeld des Festivals für Aufmerksamkeit sorgt (Plakat des Jahres),
 - o Konzeptionierung eines hochwertigen Programmheftes bis zur Druckvorstufe,
 - o Erstellung von Werbebannern, Wimpelketten bzw. Alternativen, um im Outdoorbereich Direktmarketing für das Festival zu betreiben
 - o Verteilung der Printmaßnahmen
- Pressearbeit
 - o Entwicklung von Medienkooperationen (SH:Z. NDR)
 - o Werbeanzeigen in SH HH und DK, bei überregionalen Kooperationen (GEO, Walden, etc.)
- Herstellung von Fotos und Videos, die für die AktivRegion genutzt werden können
- Übersetzung von allen Produkten in dänisch und englisch
- Give aways, Poster, Postkarten
- Kreation von neuen und besonderen Merchandise-Produkten mit Regionsbezug

Wo es möglich und sinnvoll erscheint, sollen Werkstätten/der Einsatz von Menschen mit Handicaps bei den erforderlichen Ausschreibungen Berücksichtigung finden.

WEN/WAS wollen Sie erreichen?

Kernziel des Marketingpaketes ist es, potenzielle Besuchergruppen aus der SchleiRegion, aus Schleswig-Holstein, HH und DK anzusprechen, insgesamt eine notwendige Anzahl Besucher anzusprechen und das Festival „Norden“ nachhaltig zu implementieren. Es entsteht ein neues nachhaltiges, regionales Produkt, dass Tourismus und die Kulturwirtschaft befördert.

Die Zielgruppe sind junge und jung gebliebene Menschen aus Schleswig-Holstein, Hamburg und Dänemark. Das Programm soll frisch sein, wird jedoch bewusst auch generationenübergreifend ausgestaltet. Es wird mit 10 % BesucherInnen aus Hamburg, 20-30% BesucherInnen aus Dänemark gerechnet. Die restlichen 60-70 % sollen aus Schleswig-Holstein generiert werden, schwerpunktmäßig aus der Region. Für die AnwohnerInnen wird ein großes Kontingent an vergünstigten Dauerkarten zur Verfügung gestellt (die Subventionierung ist nicht Gegenstand des Antrags), für die touristischen Standorte sollen besonders im zweiten Jahr touristische Packages erarbeitet werden. Diese haben sowohl die vorhandenen touristischen Standorte in der gesamten Region im Auge als auch neue Übernachtungsgäste im Kontext mit dem Festival.

Durch die neue Marketingkampagne wird in den Medien, bei Partnern und in der Öffentlichkeit eine neue Aufmerksamkeit erreicht, um so die Besucher und Einheimischen neugierig zu machen und zu aktivieren sowie neue Gäste zum Besuch des Festivals und der Region zu inspirieren.

Das Erfolgreiche Festival verändert die Stimmung in der Stadt.

WELCHE regionalen Effekte hat das Projekt?

Das Festival wird zur Stärkung der Attraktivität der Innenstadt beitragen, die regionale Wirtschaftskraft wird gestärkt: Vorgesehen sind Aktionen wie „Friday-Night.Shopping, Straßenkünstler in der Ladenstraße, Wimpelketten in der Innenstadt etc. Es ergeben sich zahlreiche Kooperationsmöglichkeiten für Betriebe wie Show-Cases, Kulturevents in Betrieben. Die lokale Gastronomie wird in das Festival einbezogen, auch regionale Zulieferer werden vom Festival profitieren.

Gastronomie und Einzelhandel profitieren auch bereits von der Tatsache, dass mehr Menschen in unmittelbarer Nähe des Stadtzentrums vor Ort sind. Gemeinsame Werbeaktionen stärken die Wertschöpfung besonders. Hierdurch wird ein neuer kultureller Leuchtturm für Einheimische und Touristen in der Region entwickelt, der auch Tagesbesucher und Übernachtungsbesucher anzieht. Dies ist in der Nachsaison besonders wichtig. Durch den Fokus auf die lokalen Partner wird eine höhere Wertschöpfung in der Region erreicht: Zu nennen sind hier Möglichkeiten wie Friday Night-Shopping, Straßenkünstler in der Ladenstrasse, Show-Cases oder Kultur-Events für Firmen und Geschäfte. Diese Maßnahmen sind nicht Gegenstand des Antrags.

Der Themenschwerpunkt Regionalität birgt auch große Chancen für die lokale Kulturszene/Kulturwirtschaft. Das Festival hat ein Alleinstellungsmerkmal und ist damit innovativ. Das Einbeziehen von lokalen/regionalen Künstlern, Akteuren, Erzeugern, Händlern und Dienstleistern erfolgt bewusst, um das Standardangebot mit regionalen, ökologischen und fair gehandelten Produkten in der Qualität anzuheben. Künstler können in benachbarten Städten/Orten der AktivRegion auftreten (Musikangebote, Lesungen, Straßentheater) und das Festival damit in der Region bewerben.

Bislang sind folgende Partner eingebunden

- die Stadt Schleswig
- die Ostseefjordschlei GmbH
- die IHK
- das Stadtmanagement
- die Kulturstiftung des Kreises Schleswig-Flensburg
- der ndr
- Die Schleswiger Werkstätten

Das Projekt steht im Kontext mit folgenden LEADER-Projekten (und entwickelt diese weiter)

- Bewerbung Landesgartenschau (Königswiesen)
- Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung am Luisenbad in Schleswig (Königswiesen)
- Konzept Social Media
- Erstellung von Imagefilmen
- Zertifizierung als nachhaltige Tourismusregion
- Marketingkampagne BewusstDa

Entstehen Arbeitsplätze?

Es entsteht ein Arbeitsplatz für 2 Jahre auf 450 EUR Basis. Ferner kann davon ausgegangen werden, dass zahlreiche Arbeitsplätze in der Region gesichert und ggf. ausgebaut werden können. Zu quantifizieren ist diese Auswirkung zu diesem Zeitpunkt nicht. Bewerten lässt sich eine genaue Zahl erst über die Kontinuität im Laufe der Jahre. Als Referenz sind die Wirkungen von folgenden Veranstaltungen zu nennen: Altonale, STAMP Festival, Duckstein Festival (Kiel und Lübeck), Summer Jazz Festival (Pinneberg), diverse Weihnachtsmärkte (u.a. Osterstraße Hamburg).

Finanzierungskonzept

Gesamtkosten des Projektes:	188.889,00 €
Nettokosten/förderfähige Gesamtkosten:	188.889,00 €
Eigenmittel des Trägers (mind. 10%)	83.889,00 €
beantragte Förderung der AktivRegion (55% öffentliche Projektträger, 45% private Projektträger)	85.000,00 € davon 80% EU-Mittel = 68.000,00 € 20% öffentl. Kofi = 17.000,00 € (Land od. reg. Budget)
Drittmittel (mit Erläuterung deren Art u. Herkunft)	20.000,00 € Stadt Schleswig
Sonstiges zur Finanzierung: Entstehen Einnahmen innerhalb des Projektes? Folgekosten?	

Projektanlagen:

1. Evtl. Machbarkeitsstudie/ Wirtschaftlichkeitsberechnung inkl. Folgekosten für 12/5 Jahre
2. Nur für Hochbaumaßnahmen: Kostenschätzung nach DIN 276
3. Nur für Hochbaumaßnahmen: KfW 40 Berechnung
4. Bilder, Skizzen bzw. Pläne die zur Baubeschreibung dienen
5. Nachweis der öffentlichen Kofinanzierung
6. Folgekostenerklärung
7. Verpflichtungserklärung zur Tariftreue und Zahlung von Mindestentgelten nach dem Tariftreue- und Vergabegesetz Schleswig-Holstein vom 31.05.2013 – TTG