

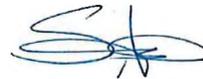
Der Chef der Staatskanzlei des Landes Schleswig-Holstein
Postfach 71 22 | 24171 Kiel

An den
Vorsitzenden des Finanzausschusses
des Schleswig-Holsteinischen Landtages
Herrn Stefan Weber, MdL
Landeshaus
24105 Kiel

Schleswig-Holsteinischer Landtag
Umdruck 19/7155

nachrichtlich:
Frau Präsidentin
des Landesrechnungshofs
Schleswig-Holstein
Frau Dr. Gaby Schäfer
Berliner Platz 2
24103 Kiel

gesehen
und weitergeleitet
Kiel, den 14.02.2022



über
Finanzministerium des Landes
Schleswig-Holstein
Düsternbrooker Weg 64
24105 Kiel

9. Februar 2022

Kulturfestival Schleswig-Holstein – Abschlussbericht

Sehr geehrter Herr Vorsitzender,

das Kulturfestival Schleswig-Holstein hat in der Corona-Pandemie Künstlerinnen und Künstler sowie Unternehmen der Veranstaltungsbranche durch Auftrittsmöglichkeiten und Aufträge in unterschiedlichsten Formaten unterstützt und dafür gesorgt, dass die vielfältige Kulturszene aus Schleswig-Holstein auch in Zeiten der Pandemie sichtbar und erlebbar blieb. Angefangen von vor Ort Veranstaltungen mit Publikum über Familien-nachmittage, einen Kultur-Truck, der quer durch das Land tourte bis hin zu Wohnzimmer-formaten und reinen Streamingformaten, als es die pandemische Situation nicht anders zuließ, war vieles dabei. Das Land hat mit dem Kulturfestival ein Zeichen gesetzt und eine bundesweit einmalige Veranstaltungsreihe ins Leben gerufen.

Der nun vorliegende Abschlussbericht, den ich Ihnen gern anliegend zukommen lasse, fasst die Aktivitäten zusammen und zieht – auch dank einer durchgeführten Evaluation nach Ende des Festivals – ein positives Fazit. Die Erfahrungen, die durch das Kulturfestival gesammelt wurden, sollen auch in Zukunft wichtige Anhaltspunkte für die Planung von Aktivitäten des Landes sein.

Mit freundlichen Grüßen

gez.

Dirk Schrödter

Abschlussbericht und Evaluation Kulturfestival SH 2020

für die
Staatskanzlei des Landes Schleswig-Holstein
Düsternbrooker Weg 104
24105 Kiel

vorgelegt von
Projektteam Kulturfestival SH

Stand: 01.2022

Verantwortlich: Projektleitung StK 10

Inhalt

1	Einleitung	4
1.1	Anlass und Ziel	4
1.2	Auftrag	4
2	Projektierung	5
2.1	Aufbau	5
2.2	Formate des Kulturfestivals 2020	5
2.3	Terminplanung	8
2.4	Zahlen, Daten, Fakten	9
3	Veranstaltungsbranche - Ausgangslage und Leistungen	9
4	Präsenz der Landesdachmarke	9
4.1	Einbindung	9
4.2	Beispiel „Darum-SH-Kampagne“ der Landesdachmarke 2020	10
5	Abschlussbericht Kultur	11
5.1	Auftrag	11
5.2	Zusammenarbeit der Kulturabteilung mit Kulturorganisationen	11
5.3	Unterstützung durch den Programmbeirat	12
5.4	Zusammenfassung	13
6	Abschlussbericht Marketing/Öffentlichkeitsarbeit	13
6.1	Presse	13
6.2	Elektronische Medien/Funk	14
6.3	Streaming/Internet	14
6.4	Social Media	15
6.5	Anzeigenwerbung	15
6.6	Zusammenfassung	15
7	Abschlussbericht Finanzen	15
8	Evaluationsergebnis des Kulturfestival-SH 2020	16
8.1	Vermarktung und Teilnahme am Festival	16
8.3	Bühnensituation und Corona Schutzmaßnahmen	17

Abschlussbericht und Evaluation Kulturfestival 2020

8.4	Genreübergreifende Präsentationsformate	17
8.5	Vernetzungschancen und Format	18
8.6	Mehrwert/Unterstützung	18
8.7	Veränderungspotential	19
8.8	Zusammenfassung	20
9		
	Abschluss	20
10		
	Abkürzungen	22

1 Einleitung

„Schleswig-Holstein setzt ein Signal: Künstlerinnen und Künstler müssen wieder ins Rampenlicht. Wir wollen Kultur wieder sichtbar machen.“¹

Unter diesem Leitsatz von Ministerpräsident Daniel Günther startete Schleswig-Holstein als erstes Bundesland eine außergewöhnliche bis dato nicht gekannte Unterstützungsaktion für die Kunst- und Kulturszene in Zeiten der Corona-Pandemie: das Projekt „Kulturfestival Schleswig-Holstein 2020“ (im folgenden KFSH 2020) unter der Leitung der Staatskanzlei und Mitwirkung des Ministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur, des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus und des Finanzministeriums.

Der vorliegende Bericht umfasst einen Abschlussbericht des Projektteams und eine summarische Zielevaluation.

1.1 Anlass und Ziel

Die Corona-Pandemie hat viele schleswig-holsteinische Künstlerinnen und Künstler sowie die gesamte Veranstaltungsbranche unseres Landes hart getroffen. Sie konnten ihrer Tätigkeit zu großen Teilen fast zwei Jahren nicht nachgehen. Die Landesregierung hatte sich deshalb dazu entschlossen, Künstlerinnen und Künstlern eine "Plattform" zu bieten. Ziel des Projektes war es, einerseits die Kunst- und Kulturszene im Land sicht- und erlebbar zu machen und andererseits die Veranstaltungsbranche zu unterstützen. Die geplanten Veranstaltungen sollten mit möglichst vielen Gewerken der Veranstaltungsbranche im ganzen Land umgesetzt werden.

1.2 Auftrag

Unter dem Namen „Kulturfestival Schleswig-Holstein 2020“ schaffte das Land eine landesweite Veranstaltungsreihe und bot in der Zeit der Corona-Pandemie Auftritts- und Präsentationsmöglichkeiten für Künstlerinnen und Künstler der Genres Musik, Theater/Darstellende Kunst, Literatur, Bildende Kunst, Film sowie Kleinkunst. Geplant wurden eintrittsfreie und öffentlich zugängliche Veranstaltungen aus den unterschiedlichsten Genres in verschiedenen Indoor- und Outdoor-Locations. Das Publikum sollte die Kultur trotz der Pandemie wahrnehmen können. Kunstschaffende und Veranstalter konnten sich über ein Online-Bewerberportal für entsprechende Auftritte bewerben. Die Auftritte der Künstlerinnen und Künstler und die Veranstaltenden/Dienstleistenden wurden mit einem angemessenen Honorar vergütet und sollten regional ausgeglichen im gesamten Landesgebiet stattfinden.

¹ MP Daniel Günther am 07.07.2020

2 Projektierung

2.1 Aufbau

Das KFSH 2020 wurde unter der Leitung eines Lenkungsausschusses mit den Staatssekretärinnen und Staatssekretären der beteiligten Ressorts, mit einem Arbeitsstab, einem Programmbeirat und zwei externen Agenturen abgebildet:

- Dem Lenkungsausschuss gehörten die Staatssekretäre des MBWK, des MWVATT, des FM und der Staatskanzlei an. Entscheidungsvorschläge über die Programmzusammenstellung oder einzelne, große Veranstaltungen wie den Auftakt oder den Abschluss des Kulturfestivals, wurden dem Lenkungsausschuss durch die Geschäftsstelle zur Entscheidung vorgelegt.
- Dem Arbeitsstab gehörten projektphasenorientiert 2-4 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der beteiligten Ressorts MBWK, FM, MWVATT sowie zwischen 8 - 11 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus der Staatskanzlei an. Die Staatskanzlei stellte die Leitung des Projektes und die Geschäftsstelle des Festivals.
- Der Programmbeirat² prüfte die Programmvorschlage vor Freigabe durch den Lenkungsausschuss.
- Die Agentur Walter System GmbH, die für die Vorbereitung und organisatorische Umsetzung des Festivals verantwortlich war, sowie die Agentur Boyens Medien GmbH & Co. KG, die für die Kommunikation nach außen zuständig war, ergänzten die Projektorganisation.

2.2 Formate des Kulturfestivals 2020

- Kulturtruck

Mit dem Kulturtruck wurde eine zweiwöchige Promotiontour durch ausgewählte Orte in ganz Schleswig-Holstein gestartet, um auf das Kulturfestival aufmerksam zu machen. Künstlerinnen und Künstler erhielten auf dieser rollenden Bühne die Möglichkeit, ihre Programme in einer ganz neuen Art und Weise zu präsentieren. Damit Menschenansammlungen vermieden wurden, bewegte sich der Truck in Schrittgeschwindigkeit durch die ausgewählten Orte.

² Sh. unter 5.3.



Fotos: Walter System GmbH

Neben zahlreichen Indoor- und Outdoorveranstaltungen mit Publikum, welche ein jeweils auf die Location angepasstes Hygienekonzept erhielten, wurden folgende Sonderformate entwickelt:

- Familiennachmittage
Der Fokus dieser Veranstaltungen und der daran mitwirkenden Künstlerinnen und Künstler lag auf der Ausgestaltung eines familienfreundlichen kulturellen Angebotes, das sich auch an die jüngsten Schleswig-Holsteinerinnen und Schleswig-Holsteiner richtete.



Foto: Walter System GmbH

- Kulturfestival „extended version“
Diese ganztägigen Veranstaltungen fanden indoor in einem eigens gestalteten Wohnzimmersetting statt. Dabei gab es an drei Sonntagen jeweils einen ganzen

Tag lang Programm: angefangen beim Jazzfrühschoppen über den Literaturnachmittag bis zur Klassik am Abend. Besucherinnen und Besucher konnten wahlweise nur einem Teil des sonntäglichen Programms oder der gesamten "extended version" des jeweiligen Tages beiwohnen.



Foto: Boyens Medien

- Kirchenilluminationen

Trotz der angespannten Corona-Situation wollte das Kulturfestival für die Menschen ein hoffnungsvolles Zeichen setzen. Hierfür wurden mit verschiedenen Kirchen des Landes kreative Kooperationspartner gefunden. Während die jeweilige Kirche in stimmungsvollen Farben erleuchtete, fand im Innenraum eine künstlerische Darbietung statt, die auf LED-Monitoren nach draußen übertragen wurde.



Foto: Boyens Medien

- Reines Streamingformat, Homestories und Tandems

Das Kulturfestival hatte von Anfang an den Anspruch, dass alle künstlerischen Beiträge über Social Media zu verfolgen waren. Durch das verschärfte Corona-Reglement gewannen neue Formate wie reines Streaming, Homestories und Tandems besonders an Wert.

Das reine Streaming Format bestand ausschließlich aus Indoor-Veranstaltungen ohne Publikum, die in verschiedenen Streaming-Locations in Schleswig-Holstein stattfanden und veröffentlicht wurden.

In den Homestories präsentierten die Kunst- und Kulturschaffenden persönliche Geschichten von zu Hause, die sie selbst aufzeichneten.

Beim Tandem-Format wurden Bildende Künstlerinnen und Künstler sowie Filmschaffende zusammengebracht. Dabei entstanden Portraits mit einem Einblick in die jeweilige Arbeit, die auf der KFSH 2020-Webseite (kulturfestival.sh - Videos) sowie auf Social Media geteilt wurden

2.3 Terminplanung

07. Juli 2020	Pressekonferenz
10. Juli 2020	Auftaktveranstaltung in Eutin
Bis Ende Juli 2020	Kulturtruck rollt durchs ganze Land
Juli – Mitte Oktober	verschiedene Veranstaltungsformate für Kulturbranche wie Open Air, Familiennachmittage, Kultursonntage, Indoor
17. Oktober 2020	Abschluss mit Konzert auf der Insel Föhr
21. Oktober 2020	Kulturfestival geht in die Verlängerung
Okt.- Mitte Dez. 2020	Veranstaltungsformate wie Tandem-Filme oder Streaming-Veranstaltungen auf Grund der Corona Bedingungen
Dez. 2020 - März 2021	Die Zeit des strengen Lockdowns wird mit Homestories der Kunstschaffenden und Highlights des Festivals überbrückt
März - Juni 2021	Live-Streaming für zu Hause (Auftritte ohne Publikum)
06. Juni 2021	Abschlussveranstaltung im Hansa-Park Sierksdorf
02.-29. August 2021	Befragung Künstlerinnen und Künstler

2.4 Zahlen, Daten, Fakten

Anzahl der Auftrittsmöglichkeiten	1.070
aufgetretene Künstlerinnen und Künstler	846
teilnehmende Veranstaltungshäuser	97 Events in und auf 76 Veranstaltungshäusern bzw. -plätzen
beauftragte Dienstleister und Veranstaltungsgewerke	230
Anzahl der Besucherinnen und Besucher (gerundet)	5.000 bei Präsenzveranstaltungen und im Stream

Prozentuale Aufteilung der Künstlerinnen und Künstler nach Genres:

Musik	63 %
Literatur	6,5 %
Darstellende Kunst	7 %
Angewandte und Bildende Kunst	9 %
Kleinkunst	7 %
Film	7,5 %

3 Veranstaltungsbranche - Ausgangslage und Leistungen

Ziel des Kulturfestivals war es neben der Unterstützung von Künstlerinnen und Künstlern, möglichst viele Firmen der Veranstaltungswirtschaft aus Schleswig-Holstein in die Umsetzung des Kulturfestivals einzubeziehen. Neben der Künstlerinnen- und Künstlerszene war die Veranstaltungsbranche von Verdienstaussfällen aufgrund der Coronapandemie stark betroffen. Insgesamt wurden 230 Gewerke und Firmen der Veranstaltungswirtschaft im Rahmen des Festivals beauftragt. Hier handelt es sich um eine Reihe von Aufgaben – vom Sicherheitsdienst über Bühnentechnik bis hin zu der Bereitstellung von Entsorgungsmöglichkeiten und vielen weiteren Bereichen waren zahlreiche Firmen aus ganz Schleswig-Holstein beteiligt.

4 Präsenz der Landesdachmarke

4.1 Einbindung

Die Landesdachmarke ist für die gesamte Außen- und Binnenkommunikation der Landesregierung der verbindliche Rahmen. Die Planung von Präsenzveranstaltungen erforderte aufgrund der sehr großen pandemiebedingten Unsicherheit und daraus gebotenen Vorsicht täglich eine Überprüfung im Arbeitsstab. Der daraus resultierende Außenauftritt musste unter hohem Zeitdruck zwischen allen internen und externen Akt-

euren umgesetzt werden. In diesem Kontext waren Einzelabstimmungen mit dem Referat VII34 zur Anwendung des Marken Manuals, das die Nutzung und Anwendung der Landesdachmarke konkret vorgibt, in der digitalen und analogen Kommunikation nicht möglich. Die Anwendung des Marken Manuals ist grundsätzlich eigenverantwortlich im Rahmen der Ressorthoheit vorgesehen und sollte ggf. in den Rahmenverträgen mit Agenturen verbindlich vorgesehen werden. Rückblickend sollte man frühzeitig im Projekt eine aufbauorganisatorische Anbindung des Bereiches Landesdachmarke favorisieren.

4.2 Beispiel „Darum-SH-Kampagne“ der Landesdachmarke 2020

Aufgrund der Corona-Pandemie und damit einhergehender Einschränkungen konnte die „Darum-SH-Kampagne“ der Landesdachmarke 2020 vom 08.08. bis zum 21.10.2020 in sehr kleinem Format auf Open Air Veranstaltungen präsent sein. Es gab sehr positive Rückmeldungen während der Veranstaltungen. Promoterinnen und Promoter boten Kampagnen-Postkarten mit dem Aufruf zur Gewinnspielteilnahme sowie SH-Fische-Bonbon-Tütchen an.

Nach jeder Veranstaltung hatten die Teilnehmenden je zwei Wochen Zeit, um ihre Geschichte einzuschicken. Insgesamt wurden 548 Geschichten geschrieben, warum Menschen gerne in Schleswig-Holstein leben und arbeiten - siehe [Darum Schleswig-Holstein - Darum SH](#) .

Promotionübersicht	Art	Dauer der Veranstaltung In Stunden	Dauer der Promotion in Stunden	Anzahl der Gäste	Anzahl verteilter Karten	Ausgefüllte Postkarten
Colosseum in Wilster 09.08.2020	kleine Probe	4	2	55	55	22
Kulturpark in Grömitz 21.08.2020	Open Air	4	2,45	130	60	53
Flughafen in Lübeck 22.08.2020	Open Air	3	2,30	100	70	68
Großwiese in Schneefeld 28.08.2020	Open Air	3	2,15	36	32	3
Humboldt-Platz in Brunsbüttel 04.09.2020	Open Air	3,30	2,45	120	82	77
Bad Segeberg am Kalkberg 06.09.2020	Open Air	6,15	2,45	350	150	33
Beachclub in Plön 11.09.2020	Open Air	3	2,15	100	70	66
Berliner Platz in Flensburg 12.09.2020	Open Air	3	2,30	55	55	48
Am Kreishafen in Rendsburg 18.10.2020	SH Netzcup	6,15	2,45	350	150	111
Olympiazentrum in Schilksee 02.10.2020	Open Air	3,15	2,45	65	65	38



Foto: Boyens Medien: „Darum-SH-Kampagne“ der Landesdachmarke 2020

5 Abschlussbericht Kultur

5.1 Auftrag

Das MBWK hat bei der Konzeptionierung der Ausschreibung, bei der Agenturauswahl, bei den wesentlichen Rahmensetzungen für die Ansprache und Bewerbungsvoraussetzungen für Künstlerinnen und Künstler sowie die Unterstützung der Dienstleistungsagentur bei der Suche nach geeigneten Bühnen bzw. Aufführungsstätten und bei der Programmgestaltung der Auftakt- und Abschlussveranstaltung mitgewirkt.

Am 29. Juni 2020, noch vor dem öffentlichen Startschuss des Festivals, wurden die kulturellen Dachverbände über das Projekt auf Einladung der Kulturabteilung detailliert informiert, um Rat gefragt und um Unterstützung gebeten. Gemeinsam mit ihnen und der für die Festival-Durchführung verantwortlichen Agentur Walter System GmbH wurde zum Beispiel die Frage eines fairen Honorars für die teilnehmenden Künstlerinnen und Künstler diskutiert und einvernehmlich ein Stufenmodell festgelegt: Hauptamtlich tätige Künstlerinnen und Künstler (mit einem Jahreseinkommen, das sich zu mehr als 50 % aus ihrer künstlerischen Tätigkeit speist) sollten ein deutlich höheres Auftrittshonorar erhalten, als nebenamtlich tätige Künstlerinnen und Künstler oder Studierende.

5.2 Zusammenarbeit der Kulturabteilung mit Kulturorganisationen

Mit den Dachverbänden und landesweit tätigen Kulturträgern aller Kunstsparten wie zum Beispiel dem SHMF, der Kieler Filmwerkstatt oder dem Bundesverband Bildende Künstler wurde überlegt, wie auch Kunstschaffende ohne Bühnenperformance am

Festival partizipieren könnten. Dabei entstand die Idee der künstlerischen Tandems, bestehend aus Filmemacher/innen und bildenden Künstler/innen.

Als ständiges Begleitgremium berief die Kulturabteilung am 3. Juli 2020 einen Programmbeirat, in dem die folgenden Personen vertreten waren:

Anders Petersen, *Bundesverband Bildender Künstler Landesverband Schleswig-Holstein e.V.*

Silke Lazarević, *Berufsverband Angewandte Kunst Schleswig-Holstein e.V.*

Hartmut Schröder, *Landesmusikrat Schleswig-Holstein e.V.*

Jörg-Rüdiger Geschke, *Landesmusikrat Schleswig-Holstein e.V.*

Guido Froese, *Landeskulturverband Schleswig-Holstein*

Marc Lowitz, *Landesverband Freies Theater Schleswig-Holstein e.V.*

Gesa Retzlaff, *Niederdeutscher Bühnenbund SH e.V.*

5.3 Unterstützung durch den Programmbeirat

Aufgabe und Ziel des Programmbeirates war, die eingegangenen Bewerbungen aus den jeweiligen Sparten inhaltlich zu begutachten und die von der koordinierenden Agentur Walter System GmbH vorgelegten Vorschläge für spartenübergreifende Bühnenprogramme in den Regionen zu bewerten. Der Beirat tagte insgesamt neunmal von Juli bis Oktober 2020 unter Leitung der Kulturabteilung; die drei ehrenamtlich tätigen Verbandsrepräsentanten erhielten für diesen Einsatz eine Aufwandsentschädigung.

Die Mitwirkenden verfügten über eine breit aufgestellte Expertise und einen sehr guten Überblick in den jeweiligen künstlerischen Sparten. Zusätzlich zu den oben genannten Aufgaben halfen die Beiratsmitglieder bei der Informationsverbreitung über das Kulturfestival, bei der gezielten Ansprache zum Beispiel der niederdeutschen Kulturszene oder der freien Tanz- und Theaterszene und mit Hinweisen auf Veranstaltungsräume. Ziel war es, eine möglichst breite Palette der kulturell-künstlerischen Landschaft aus allen Regionen und in allen Regionen des Landes zu präsentieren.

Der folgende Auszug aus einem Sitzungsprotokoll (August 2020) spiegelt die Arbeit des Programmbeirats wieder: „Der Programmbeirat ist überzeugt von dem Qualitätsniveau, der künstlerisch-ästhetischen Anmutung der zusammengestellten Settings und der zu erwartenden Bühnenperformance. Alles in allem entspreche dies der Idee und der Philosophie des KFSH 2020. Die musikalischen Präsentationen überwiegen nach wie vor; mit Rücksicht auf den hohen Bewerberanteil ist dies zu erklären (Stand heute: 600 Bewerbungen insgesamt, davon Musik 411). Tatsächlich werden in der 1. Hälfte September 87 Künstlerinnen und Künstler in diversen Gruppen, Ensembles und als Einzelkünstlerinnen und -künstler erfasst, davon sind sechs Literaten, Vermittlerinnen und Vermittler sowie Vorleserinnen und Vorleser, weitere elf Künstlerinnen und Künstler vertreten die Sparte „Kleinkunst“, Varieté, Zauberei und darstellendes Spiel – sämtliche als Einzelkünstlerinnen und Künstler, was die Proportionen zugunsten dieser Sparte verschiebt. Der Programmbeirat hat sich aufs Neue mit den Vorschlägen aus dem Bereich der Angewandten und Bildenden Kunst befasst: Von 16 akzeptierten Bildenden und Angewandten Künstlerinnen und Künstler wollen 14 das Film-Angebot („Porträt“) in Anspruch nehmen.“

5.4 Zusammenfassung

Für alle überraschend war das zahlenmäßig hohe Interesse, das erstmals auch Rückschlüsse über die Vitalität der Kunst- und Kulturszene in ganz Schleswig-Holstein dokumentierte. Dabei stellten die Teilnehmenden aus der Musikszene mit Abstand den größten Anteil.

Aus Sicht des MBWK war die weit überwiegende Resonanz der mitwirkenden Künstlerinnen und Künstler des KFSH 2020 sehr positiv. Besonders hervorgehoben wurden in den direkten Rückmeldungen neben dem sehr guten Bühnen- und Technikequipment die professionellen Videos von den Live-Auftritten, die einen nachhaltigen Mehrwert für alle Teilnehmenden darstellten. Auch die Chance, neue Kolleginnen und Kollegen kennenzulernen und sich mit ihnen zu vernetzen, wurde als bereichernd empfunden. Vor allem aber waren es die durch das KFSH 2020 ermöglichten Bühnenauftritte bzw. die filmischen Künstlerporträts, die die Künstlerinnen und Künstler nach der ihnen auferlegten pandemiebedingten Zwangspause als Wertschätzung des Landes empfunden haben.

6 Abschlussbericht Marketing/Öffentlichkeitsarbeit

Nach einer vergleichsweise kurzen Konzeptions- und Planungsphase von etwa drei Wochen fiel der Startschuss zur Medienkampagne/Öffentlichkeitsarbeit mit der Auftakt-Pressekonferenz im Landeshaus (07. Juli 2020), die bei allen wesentlichen Medien im Land breite Beachtung fand. Ministerpräsident Daniel Günther und die Festival-Botschafter Björn Both und Nina „Miu“ Graf setzen in diesem Rahmen klare Leit-Botschaften, die über die gesamte Festivalstrecke durchgetragen wurden:

- Das Land unterstützt die Künstlerinnen und Künstler im Land, die vom Corona-Lock down betroffen waren (Slogan „Kultur verbindet“)
- Kultur bekommt wieder eine Bühne und auch Live-Auftritte
- Kultur hat einen zentralen Stellenwert für die Gesellschaft
- Das KFSH 2020 spiegelt die Vielfalt der Kulturlandschaft im Land (viele Genres)
- Das KFSH 2020 gibt Raum für kreative Erprobungen (neue Formate) und interessante Locations im Land

In enger Zusammenarbeit mit der Agentur Boyens Medien wurde in Folge das Medienkonzept ausgerollt, das auf mehreren Säulen beruhte und permanent weiterentwickelt wurde:

6.1 Presse

Die Medienpartnerschaften mit den großen Zeitungsverlagen im Land sh:z, Kieler Nachrichten und Lübecker Nachrichten hat sich von Anfang an bewährt. Das Auftaktkonzert in Eutin wie die Abschlussveranstaltung in Sierksdorf fanden ein breites Echo.

Die Aussagen und Botschaften des Ministerpräsidenten z.B. zur Rolle und Bedeutung der Kulturszene im Land nahmen dabei eine zentrale Rolle ein (s.o.).

Daraus ergab sich auch eine enge redaktionelle Zusammenarbeit mit der Pressestelle der Staatskanzlei und der Medienagentur, die in eine kontinuierliche Berichterstattung im Print mündete – mit dem Schwerpunkt auf Berichten über lokale Events. Das Festival war über den gesamten Zeitraum in Zeitungen und Zeitschriften präsent. Konzept und Durchführung stießen auf durchgehend positive Resonanz, sehr vereinzelt wurde Kritik an lokal etwa geringem Publikumsinteresse geäußert. Die Pressenennungen zeigen, dass es insgesamt gelungen ist, die mediale Aufmerksamkeit über den gesamten Zeitraum von über einem Jahr auch unter erschwerten Pandemiebedingungen aufrechtzuerhalten (z.B. 117 erfasste reine Printclippings (Gesamtauflage ca. 6,5 Mio.), zusätzlich 125 erfasste Online-Clippings).

6.2 Elektronische Medien/Funk

Die Sender NDR und RSH wurden durch Moderatoren-Teams eingebunden und zeigten schon deshalb auch ein Eigeninteresse an der Berichterstattung in Radio und TV – zum Teil in zentralen Formaten wie dem Schleswig-Holstein-Magazin. Dabei kam es zu z.T. durchaus nicht üblichen Kooperationen zwischen NDR und RSH-Moderatoren z.B. bei der Abschlussveranstaltung im Hansapark Sierksdorf. Der Radiosender RSH spielte zahlreiche eigene Beiträge ein, die immer wieder auf das Festival aufmerksam machten und damit für hohe Kontinuität sorgten. Aber auch lokale Privat-Sender wie Radio Lübeck oder Bürger-Formate wie der Offene Kanal zeigten Interesse und fragten z.B. Interviews an. Insgesamt konnte die Kulturszene von dieser Aufmerksamkeit profitieren.

6.3 Streaming/Internet

Für das KFSH 2020 wurde vom Startzeitpunkt an eine Internetplattform online geschaltet, die aktuellen Informationen, die Grundausrichtung, Bildmaterial, Streaming und eine Ticketbuchung bündelte. Da alle Events/Konzerte live im Netz gestreamt wurden, strahlte das Festival von Anfang an ein zeitgemäßes digitales Profil aus und war kontinuierlich im Netz präsent („Digital stage“). Auch das war ein Novum. Zahlreiche positive Kommentare belegen die Wirkung des Konzepts. Verschiedene Formate – von Wohnzimmer-Konzerten, Inselkonzert, Homestories bis zu Specials (KFSH 2020 „to Hus“) sorgten für Abwechslung unter dem Dach einer klar erkennbaren Corporate Identity. Es wurden „Best of“-Videos eingestellt und aus eigenem (Bild-)Material kompilierte Werbeclips gepostet, um neue Impulse zu setzen.

6.4 Social Media

Zum Gesamtkonzept gehörte auch die Social Media-Kampagne über die Kanäle Facebook, Instagram und YouTube in Regie der Agentur Boyens Medien. Die Resonanz auf Bilder/Videos oder Künstleraussagen über Posts und Kommentare oder von der Tour des Kulturtrucks war fast ausschließlich positiv. Dazu gehörten auch die Prominenten-Videos der „Festival-Botschafter“ wie Santiano-Frontmann Björn Both oder den „Büttenwarder“-Stars Peter Hinrich Brix und Axel Milberg (als „Trailer“), die als Gesichter und als „typisch norddeutsche“ Sympathieträger des KFSH 2020 eine tragende Rolle einnahmen und für künstlerische Qualität standen.

6.5 Anzeigenwerbung

Aufgrund des bewusst begrenzten Etats für Anzeigenwerbung und Werbung insgesamt war es notwendig, die Mittel stark zu fokussieren. Als effizientestes Mittel (Publikumsresonanz) stellte sich gezielte Anzeigenschaltung für einzelne Events heraus. Verlage als Medienpartner gestatteten Preisrabatte. Eine breit angelegte landesweite Werbekampagne war aus Budgetgründen nicht möglich. Der Fokus der Mittelverteilung lag auf der Förderung der Künstlerinnen und Künstler sowie der Veranstaltungsbranche.

6.6 Zusammenfassung

Es bleibt festzuhalten, dass das breite Medienecho über einen langen Zeitraum für ein vollkommen neues Format bzw. die „Marke“ KFSH 2020 ein außerordentlich erfreuliches Gesamtbild ergibt. Insgesamt war das Festival sicher auch eine Werbung für das Land, die Kreativität und die Vielfalt der Kulturszene, die manche Entdeckung mit sich brachte. Allerdings wäre auch in Zukunft noch einiges an kontinuierlichem Campaigning im Anschluss zu investieren, um die „Marke“ KFSH 2020 stärker im Bewusstsein eines breiten Teils der Bürgerinnen und Bürger zu etablieren.

7 Abschlussbericht Finanzen

Aufgrund der Entwicklung der Pandemie musste das Kulturfestival wirtschaftlich in drei Teile (Phase I, Phase II a und Phase II b) geteilt werden. Die erste Phase lief vom 10.07.2020 bis 16.10.2020, die zweite Phase vom 17.10.2020 bis 31.12.2020 und die dritte Phase vom 01.01.2021 bis 06.06.2021. Dies hatte auch abrechnungstechnische Gründe, da die zeitlich befristete Mehrwertsteuersenkung von 19 % auf 16 % sonst zu unterschiedlichen Abrechnungsproblemen geführt hätte.

Die Landesregierung veranschlagte für das KFSH 2020 zunächst einen Betrag von 3,0 Millionen Euro, der nochmals um 2,0 Mio. € aufgestockt wurde und dann um 0,5 Mio. €

gekürzt wurde. Insgesamt standen so für das Kulturfestival 4,5 Mio. € zur Verfügung. Dieser Betrag wurde aus den Soforthilfemitteln für Corona-Härtefälle zur Verfügung gestellt.

Für die Ausrichtung des Festivals in allen drei Phasen wurden 4,0 Mio. € veranschlagt, für die Annexkosten, wie Vergabekosten, Kosten für Wirtschaftsprüfer usw. wurden 500 T € eingeplant. In der ersten Phase wurden ca. 2,3 Mio. € im Rahmen der Festivals für Künstlerinnen und Künstler, Veranstaltungstechnik und Agenturleistungen ausgegeben. In der zweiten Phase wurden ca. 525 T € ausgegeben und in der 3. Phase dann 760 T €. Das Gesamtbudget in Höhe von 4,5 Mio. € wurde nicht aufgebraucht, aktuell sind noch 870 T € verfügbar, so dass vom ursprünglichen Budget 870 T € nicht verbraucht wurden und an das Finanzministerium in die Corona-Hilfen zurückübertragen werden können.

8 Evaluationsergebnis des Kulturfestival-SH 2020

Die Evaluation des KFSH 2020 inklusive der Verlängerung KFSH 2020+ richtete sich an alle aufgetretenen Künstlerinnen und Künstler aller Genres. Auf Basis der der Agentur Walter System GmbH vorliegenden Mailadressen wurden 362 Künstlerinnen und Künstler von der Geschäftsstelle des Projektes angeschrieben. Die Umfrage wurde im Zeitraum vom 02. - 29.08.2021 durchgeführt. Eine Erinnerungsmail erfolgte am 20.08.2021. Insgesamt haben 264 von 362 kontaktierten Künstlerinnen und Künstler an der anonymen Umfrage teilgenommen. Damit liegt eine sehr gute Rückmeldequote von 67,78 % vor (bereinigt um nicht vollständig abgegebene 25 Datensätze, n= 249). Der Fragebogen umfasste 14 Fragen zu sieben Themenkreisen:

8.1 Vermarktung und Teilnahme am Festival

Frage 1: Wie sind Sie auf das Kulturfestival aufmerksam geworden?

Internet	Verbände/Institutionen	Presseartikel	Freundes-/Kollegenkreis	Sonstige
51 %	27 %	25 %	11 %	2 %

Frage 2: Sind Sie allein oder in einer Gruppe aufgetreten?

Allein	In der Gruppe	Beides
51 %	45 %	4 %

Frage 3: In welchem Format sind Sie aufgetreten?

Mit Publikum	Kulturtruck	Indoor	Outdoor	Familiennachmittage
82 %	4 %	54 %	30 %	12 %
Ohne Publikum	Wohnzimmernachmittage	Tandem	Streamingformat	
36 %	3 %	21 %	76 %	

7.2 Zusammenarbeit mit den Agenturen

Frage 4: Wie haben Sie die Zusammenarbeit mit der Agentur wahrgenommen, die mit der Durchführung der Veranstaltungen und Formate beauftragt war, in der Kommunikation und Absprache nach Eingang Ihrer Bewerbung?

sehr gut	gut	eher gut	eher schlecht	schlecht	sehr schlecht
51 %	27 %	13 %	5 %	1 %	3 %

Frage 5: Wie haben Sie die Zusammenarbeit mit der Agentur wahrgenommen, die mit der Durchführung der Veranstaltungen und Formate beauftragt war, in der Organisation der Formate und Auftritte?

sehr gut	gut	eher gut	eher schlecht	schlecht	sehr schlecht
49 %	24 %	16 %	8 %	2 %	1 %

8.3 Bühnensituation und Corona Schutzmaßnahmen

Frage 6: Wie bewerten Sie die Bühnensituation vor Ort?

sehr gut	gut	eher gut	eher schlecht	schlecht	sehr schlecht
41 %	27 %	19 %	10 %	1 %	2 %

Frage 7: Hielten Sie die Corona-Schutzmaßnahmen vor Ort für ausreichend?

Das sehr gute Bild der Frage 6 spiegelt sich auch in den Freitextantworten der Frage 7 wieder. Die positiven Antworten lassen sich wie folgt zitieren: „alle Regeln wurden penibel eingehalten“, „klare, umsichtige, verständliche, konsequente Organisation“, „es wurde an alles gedacht“. Nur vier Antworten waren negativ (keine separaten Künstlergarderoben (1), keine ausreichende Belüftung (2), kein MNS (1)).

8.4 Genreübergreifende Präsentationsformate

Frage 8: Wie bewerten Sie den genreübergreifenden Ansatz der Formate?

sehr gut	gut	eher gut	eher schlecht	schlecht	sehr schlecht
32 %	31 %	20 %	12 %	4 %	1 %

Frage 9: Sollte ein solcher Ansatz für künftige Veranstaltungen weiterverfolgt werden?

Berücksichtigt man die über 80 % befürwortenden Einlassungen, dass „die kulturelle Vielfalt im Land nur so porträtiert werden kann“, „da es in Schleswig - Holstein fehlt“, und „der Ansatz Raum für Neuentdeckungen bietet“; dann hat das KFSH 2020 aus der Not eine Tugend - vielleicht sogar einen Trend - gemacht. Knapp 20 % der Antworten waren gegen eine Fortführung des Ansatzes, weil „jede künstlerische Darbietung für sich stehen sollte“ und „es für jede Band schöner ist, vor einem Publikum zu spielen, welches der jeweiligen Stilistik generell schon mal aufgeschlossen gegenübersteht.“

8.5 Vernetzungschancen und Format

Frage 10: Wie bewerten Sie die Networking-Möglichkeit unter Berücksichtigung der notwendigen Corona-Schutzmaßnahmen während der Veranstaltungen?

sehr gut	gut	eher gut	eher schlecht	schlecht	sehr schlecht
17 %	26 %	33 %	15 %	5 %	4 %

Frage 11: Wie bewerten Sie das Format des Kulturfestivals unter Corona-Bedingungen insgesamt?

sehr gut	gut	eher gut	eher schlecht	schlecht	sehr schlecht
39 %	32 %	19 %	6 %	3 %	1 %

8.6 Mehrwert/Unterstützung

Frage 12: Was war Ihr größter Mehrwert?

„Die Gage, die deutlich mehr als ein Mindestlohn/ein Almosen, aber nur ein kleiner Verlustausgleich war“, „endlich mal wieder ein Liveauftritt“, „Wertschätzung und Sichtbarmachen der regionalen Kultur“ und „Mut, Hoffnung und das Gefühl vermittelt zu bekommen, nicht vergessen zu werden“ sind überwiegend genannte Mehrwerte aus Künstlersicht. Das Durchbrechen des Stillstands, die Entstehung eines persönlichen Imagefilms, der auch jetzt noch genutzt werden kann und dass ein bleibender Überblick auf YouTube von Künstlern in SH geschaffen worden ist und dass nicht nur Künstlerinnen und Künstler gefördert wurden, sondern auch alle für die Kulturausübung nötigen Gewerke: Licht, Ton, Video, Location, lokale Veranstalter sind weitere mehrfach genannte Mehrwerte.

Frage 13: Haben Sie das Kulturfestival als Künstlerin oder Künstler als eine Form der Unterstützung erlebt?

Positiv wurden vor allem hier viele emotionale Aspekte genannt wie „psychologische Wohltat“, „Die Geste durch das Land fand ich spitze!“, „eine Auftrittsmöglichkeit, die mich gefühlt lebendig hielt“, „Wertschätzung“, „die barrierefreie Teilhabe“. Nur beim Streaming Format gingen die Meinungen etwas auseinander: Während sich einige ausdrücklich für das Format bedankten und es erstmals als neue Erfahrung begrüßten, wurde Tonqualität und Bildführung zum Teil kritisiert. Auch fehlte bei einigen Terminen etwas Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Die Unterstützung zeigte insgesamt sehr gute Resonanz insbesondere „Solidarität, Eingebunden sein in der Region“ und war „für das Künstlerherz sehr wichtig! Ebenso finanziell wie fürs Networking“.

8.7 Veränderungspotential

Frage 14: Wenn Sie Veränderungen am Kulturfestival vornehmen könnten, welche wären das?

Im Rückblick wären aus Sicht der Künstlerinnen und Künstler besonders das Teilen und der Austausch zu intensivieren gewesen, hinsichtlich:

Social-Media-Kommunikation: „Veranstaltungen auf Facebook auch direkt so anlegen, dass diese auch von beteiligten Künstlern geteilt und angekündigt werden können“, „Mehr Vorberichterstattung in Social-Kanälen, mehr Nachberichterstattung in Social-Kanälen (Filmsnippets, Interviews, etc.). Das würde die gesamte Veranstaltungsreihe bzgl. Reichweite, öffentlicher Wahrnehmung und somit auch Zuschauerzahlen sicher nach vorne bringen“, „mehr Reichweite im Netz“.

Streaming: „Mehr Augenmerk auf den Streaming-Sound, Klang und Bildführung. Evtl. einen 2ten Mischer der sich nur darum kümmert“, „Verbreitung der Live-Streams: Das Publikum hat bei den Streaming-Formaten gefehlt. Es bedarf hier einer viel größeren Pressekampagne, um einer großen Masse an Menschen diese Events im Vorfeld schmackhaft zu machen“, „Wenn im Vorfeld bewusster ein "Wir-Gefühl" erzeugt wird ("UNSERE Künstler*innen"), dann schalten die Leute auch ein und setzen sich vor den Bildschirm, wie bei einem Sport-Event“, „Die nach der Veranstaltung jeweils auf YouTube stehenden Videos sollten zwingen um die anfängliche Wartezeit ("Gleich geht's los...") gekürzt werden. Zudem wäre bei Videos von Veranstaltungen mit mehreren Teilnehmern ein Anfangspunkt (inkl. Timecode) in der Videobeschreibung hilfreich, damit man ggf. gleich zum gesuchten Teilnehmer kommt.“

Öffentlicher Austausch von Kunstschaffenden: „unterschiedliche Kunstbereiche und unterschiedliche Ausrichtungen (soziokulturell/künstlerisch) sind spannend und bereichernd - ein Austausch, der auch gerne über die Perspektive der Kunstschaffenden

hinausgeht“, „Mehr Atelier Besuche, ...vielleicht auch mit einem Interviewbereich, um mehr über den/die Künstlerinnen und Künstler zu erfahren“.

8.8 Zusammenfassung

Die Umfrage spiegelt eine große Bandbreite des persönlichen Erlebens einer Pandemiesituation wieder, die sich unmittelbar auf die künstlerische Existenz auswirkt. Viele Freitextantworten zeugen von hoher Emotionalität in unerfreulichen Auftrittssituationen bis hin zu überschwänglicher Dankbarkeit für die Auftrittsmöglichkeit.

Die Zusammenstellung verschiedener Genres, unterschiedlicher Spielorte und Auftrittsformate als auch ungewohnter Kombinationen zeigen rückblickend, dass eine gewisse Einheitlichkeit Auftretenden wie Besuchern geholfen hätte, zu ihrem passenden Format zu finden. Gleichzeitig hätte es dem Außenauftritt des KFSH 2020 geholfen, sich spürbarer zu bewerben.

Die Balance zu halten zwischen der in den Monaten latent hohen aber stark schwankenden Unsicherheit der weiteren Pandemieentwicklung, der zu geringen Verfügbarkeit von Veranstaltungsorten durch pandemiebedingte Dauerschließungen, spontanen Absagen als auch die fehlenden Dienstleistungen im Vergleich zur enormen Anzahl an Künstlerbewerbungen bedeuteten einen enormen Kraftakt für alle Projektbeteiligten, den niemand bei Auflegen des Projektes erkennen konnte.

Unter sich kurzfristig ändernden Rahmenbedingungen ein Programm zu bieten, war für die meisten Befragten in der Umfrage „finanziell ein Segen“ und „ein Lichtblick in dieser herausfordernden Zeit“.

9 Abschluss

Ziel des Projektes war es, einerseits die Kunst- und Kulturszene im Land sicht- und erlebbar zu machen und andererseits die Veranstaltungsbranche zu unterstützen. Die geplanten Veranstaltungen sollten mit möglichst vielen Gewerken der Veranstaltungsszene im ganzen Land umgesetzt werden.

Sehr frühzeitig, kraftvoll und ambitioniert haben Künstlerinnen und Künstler, Akteure der Veranstaltungsszene, Verbände, Vereine, Presse und Landesverwaltung das eingangs zitierte Zitat von Ministerpräsident Daniel Günther: „Schleswig-Holstein setzt ein Signal: Künstlerinnen und Künstler müssen wieder ins Rampenlicht. Wir wollen Kultur wieder sichtbar machen.“ gemeinsam umgesetzt. Das Zusammenspiel war konstruktiv

lösungsorientiert, zielorientiert aber auch von erforderlichen spontanen Weiterentwicklungen gekennzeichnet. Die Außenkommunikation z.B. über Social-Media wurde nicht in dem erwünschten Umfang aufgenommen.

In der außergewöhnlichen Pandemiezeit hat Schleswig-Holstein für analoge und digitale Besucherinnen und Besucher jeden Alters und jeden Kulturgeschmacks ein attraktives, vielschichtiges, kostenloses Kulturprogramm schnell, umfassend und kreativ auf die Beine gestellt.

Das Kulturfestival war in den Monaten für Künstlerinnen und Künstler sowie die beteiligten Agenturen, Dienstleistenden und Veranstaltenden ein nachhaltiger Meilenstein; mit einem Satz aus der Umfrage an die Künstlerinnen und Künstler „Ich denke, da wurde das Maximum getan, was während Corona möglich war. Danke!“

Auch wir sagen: Vielen herzlichen Dank!

10 Abkürzungen

bzw.	beziehungsweise
e.V.	eingetragener Verein
etc.	et cetera
FM	Finanzministerium
ggf.	gegebenenfalls
KFSH 2020	Kulturfestival Schleswig-Holstein 2020
MBWK	Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur
Mio.	Millionen
MWVATT	Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus
MNS	Mund-Nasen-Schutz
n	n = Anzahl gültiger Antworten je Frage
NDR	Norddeutscher Rundfunk
RSH	Radio Schleswig-Holstein
sh:z	Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag GmbH & Co. KG
s.o.	siehe oben
StK	Staatskanzlei
T	Tausend
TV	Television
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil