

Ansøgning til Region Syddanmarks Kulturpulje 2014
Ansøgningsfrist mandag 2. juni 2014



Region Syddanmark

DETTE ANSØGNINGSSKEMA ANVENDES TIL BEGGE OMRÅDER – SÆT X

Område	Ansøgningsfrist	Sæt x
1. Tematiske kulturprojekter – 5 mio. kr.	2. juni 2014	x
3. H.C. Andersen aktiviteter – 1 mio. kr.	2. juni 2014	

Ansøgningsfrist er mandag 2. juni 2014 kl. 24:00

Ansøgningsskemaet sendes elektronisk sammen med specificeret budget, finansieringsbudget og relevante bilag som vedhæftede filer til Region Syddanmark på kontakt@rsyd.dk

Vejledning til ansøgningsskemaet:

Under ansøgningsskemaets forskellige punkter findes vejledninger skrevet i kursiv. Disse vejledninger skal hjælpe til den bedst mulige udfyldelse af ansøgningsskemaet, og slettes efterhånden som skemaet udfyldes. Det vejledende omfang af en udfyldt ansøgning er 5-10 sider.

Kulturstrategien i sin fulde længe samt øvrige oplysninger kan ses her www.regionsyddanmark.dk/kultur

Kvittering til ansøger

Vi sender kvittering for modtagelse af ansøgningen – senest 3 dage efter ansøgningsfristen.

Hvis der er spørgsmål til skemaet eller ønske om rådgivning, er I altid velkomne til at kontakte Region Syddanmark på tlf. 3058 7777 – kontaktperson er Karin Fuhrmann på 2920 1908

For at få del i kulturmidlerne skal projekterne bidrage til at

- Styrke implementeringen af den Regionale Udviklingsplan og lokale kultur- og udviklingsstrategier
- Skabe synlighed og attraktivitet
- At samle mange aktører (lokale, regionale og nationale) med henblik på at opnå enighed om koordinerede satsninger med det formål at øge kulturmidlerne i regionen
- At regionens midler kan bidrage til udviklingen og afholdelse af store kulturarrangementer i Syddanmark
- At øge de internationale samarbejdspartneres kendskab til Syddanmark
- At Syddanmark er et attraktivt område for kulturaktørerne, idet aktiviteterne har mulighed for stort besøgstal eller har potentiale herfor

1. Generelle informationer

1.a. Projekttitle	Trekantområdets Festuge 2014 og 2015.
1.b. Hvilken byregion (områdeinitiativ)	Trekantområdet.
1.c. Ansøgt beløb	Der ansøges om et samlet tilskud til festugen i 2014 og 2015 på 3 mio. kr.
1.d. Samlet budget	2014: 5,5 mio. kr. inkl. 0,5 mio. kr. fra Region Syddanmark 2015: 6,3 mio. kr. inkl. 2,5 mio. kr. fra Region Syddanmark Udgifter til aflønning af festugearrangørerne hos Trekantområdet Danmark

	og kommunerne afholdes uden for festugens budget. Det andrager mellem 2,5 og 3 årsværk. Hertil kommer udgifter til husleje, lys, varme mv.
1.e. Finansiering fra anden side	I 2014 har festugen opnået finansiering fra Trekantområdets kommuner, staten og TREFORS Værdipulje på i alt 5 mio. kr. I 2015 er der ind til videre opnået finansiering på 3,3 mio. kr. fra Trekantområdets kommuner og staten. Vi søger TREFORS Værdipulje om støtte på 0,5 mio. kr.
1.f. Projektperiode – start/slut	Planlægning af festugen finder sted hele året, mens selve festugen i 2014 finder sted fra 22. august til 31. og i 2015 fra 21. august til 30. august.
1.g. Hvor afholdes projektet	I alle Trekantområdets kommuner: Billund, Fredericia, Kolding, Middelfart, Vejen og Vejle.

2. Ansøger

2.a. Ansøgers navn	Trekantområdet Danmark
2.b. Adresse	Kolding Åpark 1, 2.tv., 6000 Kolding
2.c. Telefonnummer	79797878
2.d. CVR-nummer	30137930
2.e. NEM konto nr.	Trekantområdet Danmarks konto i Middelfart Sparekasse: 0759-3224373499
2.f. Kontaktperson(er) E-mail Hjemmeside	Karsten Rimmer Larsen krl@trekantomraadet.dk www.trekantomraadet.dk og www.trekantomraadetsfestuge.dk

3. Projektbeskrivelse

3.a. Kort resumé af projektet (max. 20 linjer)	<p>Trekantområdet er et område, der er kendt i hele landet som et godt sted at leve, arbejde, uddanne sig og drive virksomhed. For fortsat at kunne konkurrere med især Aarhus og København er det nødvendigt, at Trekantområdets kommuner arbejder endnu tættere sammen. Det har ført til en fælles vækststrategi under navnet Vores Fremtid. Kulturområdet er udpeget som en væsentlig del af vækststrategien under overskriften Kulturmetropol. Her er Trekantområdets Festuge er en meget vigtig bestanddel.</p> <p>Trekantområdets Festuge rummer i de her indledende år især to elementer: Forbindelser og produktion. For det første skaber festugen en lang række forbindelser: mellem kunst og publikum, mellem genrer, mellem kulturaktører, mellem Trekantområdet og andre dele af Danmark og verden. En metropol er kendetegnet ved en mangfoldighed af forbindelser, og det er dem, vi dyrker op til og i løbet af festugen</p> <p>Dernæst skaber festugen også en masse produktion ved, at vi investerer i vores egne kreative og kunstneriske miljøer og ved at vi skaber en masse liv, der generer omsætning i byerne. En metropol er kendetegnet ved også at have en meget høj grad af kulturproduktion, og det understøtter vi massivt med festugen. Original kulturproduktion appellerer også til turister og</p>
--	--

	<p>besøgende, som med festugen kan få nogle helt unikke oplevelser.</p>
3.b. Tematisk kultursatsning	<p>Projektet relaterer sig til Region Syddanmarks satsninger inden for oplevelser og design.</p> <p>Festugens udgangspunkt, når det drejer sig om oplevelser, er, at de så vidt muligt kun kan foregå i Trekantområdet og dermed får en stedmæssig kvalitet. Det gør vi ved bevidst at tage udgangspunkt i specielle lokationer og geografier, ved at føre vores arrangører sammen for at skabe særegne oplevelser.</p> <p>Som den eneste byregion satser vi også på design, da design er et af Trekantområdets særkender. Vi giver derfor design- og kunstmiljøerne en række muligheder for udfoldelse, som de ellers ikke ville have haft. Det drejer sig om støtte til kunstnerisk produktion for at sikre, at nogle af designerne og kunstnerne bor og udfolder sig her til glæde for kulturlivet også resten af året.</p>
3.c. Projektets leverancer	<p>I løbet af festugen finder der mere end 300 arrangementer sted, hvoraf over halvdelen er direkte støttede af festugen enten delvis eller helt. Arrangementerne laves alle på et højt kvalitetsniveau uanset om det er professionelle kulturinstitutioner eller foreninger, der arrangerer dem.</p> <p>Programmet fremgår af festugens hjemmeside i løbet af juni/juli måned og bliver også markedsført gennem annoncer, facebook og andre PR/markedsføringstiltag.</p> <p>Festugens arrangementer er blevet til i et samarbejde mellem festugens koordinationsgruppe og de mange kulturaktører i alle kommunerne. Med festugen opbygges der strukturer, samarbejdsformer og netværk mellem kulturaktører i Trekantområdet, resten af Danmark og udlandet med.</p>
3.d. Projektets målgrupper	<p>Med flere end 300 arrangementer er der noget for alle aldre og smagsløg. Fælles for dem er en ambition om at forbinde arrangementerne med publikum på en engagerende måde.</p> <p>Der er en særlig fokus på gennem gratis arrangementer og opsøgende arrangementer i busser, gader og stræder at gøre kulturarrangementer tilgængeligt for folk, der normalt ikke gæster kulturarrangementer.</p> <p>Gennem International Community Trekantområdet når vi de internationale medarbejdere og familier gennem et engelsksproget program.</p> <p>En anden af festugens målgruppe er de skabende kulturmiljøer, -institutioner og -personer i Trekantområdet i samarbejde med lignende miljøer i Danmark og udlandet. Et eksempel på dette er Egnsbeton, der i år arbejder sammen med danske og udenlandske kunstnere for at skabe original kunst langs Kongeåen.</p>
3 e. Attraktivitet	<p>Trekantområdets Festuge øger Trekantområdets samlede attraktivitet ved gennem samarbejde:</p> <ul style="list-style-type: none"> • at skabe unikke stedbundne aktiviteter, ved gennem koordination at skabe en mangfoldighed af kulturoplevelser,

	<ul style="list-style-type: none"> • ved aktivt at arbejde med folks selvforståelse og identitet, så de oplever sig selv som en del af et større område og dermed får et rigere liv, • ved at skabe sammenhæng mellem hidtil enkeltstående kulturaktiviteter og dermed skabe en attraktivitet, der langt overgår det, den enkelte hidtil har formået at skabe
<p>3. f. Markedsføring og synlighed</p>	<p>Der er afsat 1 mio. kr. til markedsføring og synliggørelse. Det drejer sig om følgende tiltag:</p> <p>Festugens hjemmeside med komplet program Annoncekampagne i de lokale dagblade og ugeaviser Outdoorkampagne i hele Trekantområdet med både kreative annoncer og programannoncer Programfolder på dansk og engelsk Biografreklame i biograferne i Trekantområdet i hele august måned Viral zombiefilm Visning af reklamefilm på storskærm til en række store events i løbet af sommeren begyndende med Rock Under Broen Udsmykning af byrum i byerne med koncept af en anerkendt kunstner (er ved at blive fundet) Mediesamarbejde med P4 Trekanten om en "festuge-radio" Sociale medier som facebook, Twitter og Instagram Koordineret pressekampagne lokalt, regionalt og nationalt</p> <p>Ved at støtte festugen får Region Syddanmark automatisk sit logo på al markedsføringsmateriale fra festugen sammen med Trekantområdet Danmark, Kulturministeriet og TREFOR.</p>
<p>3.g. Hovedtidsplan, projektets hovedaktiviteter og milepæle</p>	<p>2014:</p> <p>Juni-august: Afsluttende planlægning af festuge 2014 Udvikling af temaer til festuge 2015, begyndende evaluering af festuge 2014</p> <p>August: Afvikling af festuge 2014</p> <p>September-oktober: Milepæle: Evaluering af festuge 2014. Fastlægge tema for 2015</p> <p>Oktober-december: Opstartsmøder for festuge 2015 og ideudvikling Fundraising</p> <p>2015:</p> <p>Januar-marts: Milepæl: Udvælgelse af projekter, der skal støttes</p> <p>Februar-april: Milepæl: Udvikling og godkendelse af PR/markedsføringsplan</p>

	<p>April-juni: Planlægning af arrangementer</p> <p>Juni-august Afsluttende planlægning af festuge 2015 Udvikling af temaer til festuge 2016, begyndende evaluering af festuge 2015</p> <p>August: Afvikling af festuge 2015</p> <p>September-oktober: Evaluering af festuge 2015</p>
3.h. Aktiviteter efter projektperioden	<p>Det er aftalt at Trekantområdets Festuge også videreføres efter 2015. Hertil kommer de afledte effekter af de samarbejder, der skabes gennem festugens aktiviteter. Efter festivalen i 2013 har vi konstateret, at fx Fredericia Teater, Mungo Park Kolding og Vejle Musikteater har fået et mere integreret samarbejde helt ned på udstyrsniveau pga. deres samarbejde omkring et fælles teaterstykke.</p> <p>På samme vis forventer vi i år at forskellige samarbejdsprojekter vil skabe varige relationer. Det drejer sig om fx Zombieruns, hvor amatørteatrene i Trekantområdet arbejder sammen, musikprogrammet Tour de Cooperation, hvor det fælles regionale spillested i Fredericia, Kolding og Vejle arbejder sammen med musikarrangører og -foreninger i Billund, Middelfart og Vejen.</p>

4. Projektets partnere og organisering

4.a. Partneres navn	Trekantområdet Danmark laver festugen i samarbejde med kulturforvaltningerne og kommunikationsafdelingerne i Billund, Fredericia, Kolding, Middelfart, Vejen og Vejle kommuner
4.e. Projektparternes rolle	Kulturforvaltningerne og kommunikationsafdelinger står sammen med Trekantområdet Danmark for at udvikle og afvikle festugen gennem to koordineringsgrupper.
4.f. Relation til andre projekter	Der udveksles erfaringer bl.a. Aarhus Festuge og Golden Days i København.

5. Effekter

Projektet forudsættes at bidrage til områdets langsigtede udvikling og attraktivitet gennem virkning på følgende elementer?

5.a. Originalt og nyt	Med festugen tager Trekantområdets kommuner fat på den innovative og nødvendige opgave at binde en hel byregion sammen med bl.a. brug af kultur og kunst. Det er en nødvendig opgave, hvis Trekantområdet fortsat skal være et lokomotiv for vækst og velstand i Region Syddanmark, og opgaven er innovativ i den forstand, at det sker på en skala, der ikke blot omfatter en by, men seks kommuner. Derfor foregår der en hel del opbygning af nye strukturer, netværk og samarbejdsformer.
-----------------------	---

	<p>Festugen vil hvert år være forskellig, da der hele tiden opstår nye ideer til arrangementer og samarbejdskonstellationer, til unikke og nye måder at udnytte byrum og geografi, til nytænkte måder at blande genrer på. Eksempler på dette er:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teatertapas: Vejle Musikteater skaber sammen med Mungo Park Kolding og Fredericia Teater en teateroplevelse, der på lækker vis forener teater og mad. • Zombieruns: Gennem en række zombieruns forenes løb, musik, dans, film, teater, litteratur mv. på en række spektakulære måder, alt sammen tilpasset en specifik geografi og lokation. • The Bus Project II: Opera, litteratur, filosofi, lydkunst mv. i bybysser. • Lummert, men lødigt: Vi genopfører Røde Mølle og inviterer til original '50-fest • Tour de Cooperation og Musik i bevægelse: Binder spillestederne i Trekantområdet sammen gennem fælles arrangørvirksomhed omkring en koncertrække og sender 21 unge bands på turne i togene under festugen
<p>5.b. Attraktivitet og selvforstærkende kulturmiljø</p>	<p>Festugen er blevet til som et resultat af en visionsproces omfattende en lang række kulturaktører i Trekantområdet. Dette har medført, at der er særdeles stor villighed til at deltage med arrangementer i festugens program. Det sikrer, at der er kritisk masse i kulturmiljøerne, at der er en mangfoldighed af kulturmiljøer, at der er synergi kulturmiljøerne imellem, at vi udvikler vores talenter og højner niveauet i vores kulturmiljøer.</p> <p>For at øge festugens attraktivitet er en lang række markante arrangementer blevet lagt i forbindelse med festugen: Kulturnætter i Fredericia, Kolding og Middelfart, der indgår som en naturlig og integreret del af festugen ved at dele tema og grafisk udtryk. Dertil kommer arrangementer som Det Kgl. Teater på Skamlingen, Sommerpicnic på Jellinghøjene m.fl.</p>
<p>5.c. Forstærket samarbejde mellem kultur og udviklingsaktører lokalt, regionalt og nationalt</p>	<p>Den følgende liste over samarbejdspartnere lokalt og regionalt er langt fra udtømmende:</p> <p>DM i Design Designskolen Kolding Spinderihallerne, Vejle Vejle Musikskole Mungo Park Kolding Fredericia Teater Vejle Musikteater Godset, Kolding Det Bruunske Pakhus, Fredericia Bygningen, Vejle VejleMuseerne Middelfart Museum Tape_7 Productions, Kolding Trapholt, Kolding Museet på Koldinghus Vejen Kunstmuseum Billund Museum</p>

	<p>Dr. Dorothea Teatret, Kolding Kulturelt Samråd, Billund Nicolai Bio, Kolding Filmforbindelsen Vejle Studio 73, Vejen Fredericia Kulturnat Kolding Kulturnat Middelfart Kulturnat Vejle by night Open by night, Vejen Walker Middelfart Og mange flere, herunder mange foreninger og enkeltpersoner i de seks kommuner</p> <p>For at understøtte dette afholder vi en kulturkonference i slutningen af året, hvor kulturaktører møder hinanden på kryds og tværs.</p>
5.d. Borgernes engagement og oplevelser	<p>Borgernes udbytte af festugen er betydelig i kraft af de mange gratis arrangementer, og festugen lægger mange kræfter i at nytænke forbindelserne mellem publikum og arrangement.</p> <p>Vi lægger mange kræfter i at være til stede lokalt gennem samarbejder med lokale foreninger, som gennem festugen får lejlighed til at smøre et ekstra lag på arrangementer, som de arrangerer. Det sikrer, at også mindre bysamfund får del af festugens midler.</p> <p>Med festugen får borgerne også et andet syn på deres by og deres område. Dels i kraft af, at vi åbner op for nogle uventede byrum og anvender velkendte byrum på en anderledes måde, dels i kraft af at opleve, at et helt områdes kulturtilbud står til deres rådighed. Det giver et rigere liv, både reelt og oplevet.</p> <p>Med festugen får kulturarrangører – store som små – også lejlighed til at skabe kulturarrangementer på tværs af egen kommune og over kommunegrænserne. Foruden gode arrangementer skaber det innovation og arbejdsglæde hos de involverede.</p>
5.e. Forventet antal tilskuere/deltager	<p>Da en stor del af festugen foregår i forbindelse med kulturnætter, Open by nights, musikarrangementer i det fri mv. så er det vanskeligt at give et præcist tilskuertal til de aktiviteter, der foregår på gader og stræder. Det skal tælles i 100.000-200.000 unikke besøgende, hvoraf flere erfaringsmæssigt skal tælles flere gange, fordi de kommer til mere end et arrangement.</p> <p>Det er festugens erfaring, at betalingsarrangementer har en belægningsprocent på langt over 50 %.</p>
5.f. Øge indtjeningen i området	<p>Der er ingen tvivl om, at i kraft af festugen, så oplever forretninger og hotel/restaurationsbranchen en forøget omsætning i løbet af festugens 10 dage. Der eksisterer ingen tal for den øgede omsætning.</p>
5.g. Tiltrækning af turister	<p>Turistkontorerne anvender festugen som en del af deres markedsføring af Trekantområdet. Markante arrangementer som Sommerpicnic på Jellinghøjene og Det Kgl. Teater på Skamlingen tiltrækker publikum fra et meget stort område i Jylland og på Fyn.</p>

5.h. Områdets image	Festugen bidrager til Trekantområdet som et område med udbredt samarbejde, som et område med et mangfoldighed af kulturtilbud af høj kvalitet og som et område, der tør investere i sin egen kulturproduktion med en god del risikovillighed.
5.i. Internationale relationer	Flere af festugens arrangementer, fx The Bus Project II og Egnsbeton, laves i med deltagelse af udenlandske kunstnere.
5.j. Evt. andre virkninger	

6. Budget

Specificeret budget og finansieringsbudget skal vedlægges som bilag til ansøgningen

6.a. Budget	Budget er vedhæftet som bilag.
6.b. Finansieringsbudget	Finansieringsbudget er vedhæftet som bilag.

Dato: 2. juni 2014

Underskrift: Morten Rettig

Budget for Trekantområdets Festuge 2014		
Udgiftsbudget		
Budgetposter	Kommentar	I alt
PR/Markedsføring		1.000.000
Kommunepuljer	<i>De kommunale puljer støtter arrangementer, der arrangeres lokalt. Det er gennem disse puljer, at der kanaliseres støtte ud til foreninger og aktører også i de mindre samfund. Det er arrangementer som Lummert, men lødigt, LEGO Regatta, Yahya Hassan + syngespil og mange, mange flere.</i>	2.250.000
Pulje til fælles arrangementer	<i>Puljen støtter arrangementer lavet i fællesskab, fx Egnsbeton, Teatertapas, Zombieruns, Tour de Cooperation, Musik i bevægelse, DM i Design, The Bus Project II m.fl.</i>	2.250.000
Samlet forbrug		5.500.000
Finansieringsbudget		
Kulturpuljen		500.000
Tilskud fra Kulturregion Trekantområdet	<i>Støtte fra kommuner og stat</i>	4.500.000
Tilskud fra TREFORS Værdipulje		500.000
		5.500.000

Budget for Trekantområdets Festuge 2015		
Udgiftsbudget		
Budgetposter	Kommentar	I alt
PR/Markedsføring		1.100.000
Kommunepuljer	<i>De kommunale puljer støtter arrangementer, der arrangeres lokalt. Det er gennem disse puljer, at der kanaliseres støtte ud til foreninger og aktører også i de mindre samfund</i>	2.600.000
Pulje til fælles arrangementer	<i>Puljen støtter arrangementer lavet i fællesskab og på tværs.</i>	2.600.000
Samlet forbrug		6.300.000
Finansieringsbudget		
Kulturpuljen		2.500.000
Tilskud fra Kulturregion Trekantområdet	<i>Støtte fra kommuner og stat</i>	3.300.000
Tilskud fra TREFORS Værdipulje	<i>Søges i efteråret 2014</i>	500.000
		6.300.000

