

Jährliches Hansefestival

Anfrage CDU im WiA vom 10.02.2014

>>> Zum Hintergrund/Kontext

Vor dem Hintergrund der beiden Faktoren „34. Internationaler Hansetag der Neuzeit“ (HAT) und Eröffnung des „Europäischen Hansemuseum“ in 2015 gilt es die Umsetzung eines jährlichen/zweijährigen Festivals mit dem Themenschwerpunkt „HANSE“ kritisch zu prüfen. Hierbei ist in die Überlegungen einzubeziehen, dass das Thema „HANSE“ derzeit mit nur zu 2 % zur Reise-/Besuchsentscheidung beiträgt und somit nicht als Kerntreiber der Marke Lübeck einzuordnen ist (s. hierzu Erfolgsmuster der Marke Lübeck, Brandmeyer 2009). Zeitgleich trägt der Hansegedanke in großem Maße zur Identifikation der Bürger mit ihrer eigenen Stadt bei und erfährt im Kontext „HAT“ und „Europäisches Hansemuseum“ aktuell eine große Aufwertung. Ein wiederkehrendes Hansefestival kann zur Verstetigung des Hansegedankens in Stadt und Region beisteuern.

- ➔ In Bezug auf die geringe Treiberwirkung des Themas „Hanse“ ist eine zusätzliche konzeptionelle Ausrichtung auf die Treiber der Marke Lübeck entscheidend. Nur so kann das Festival erfolgreich umgesetzt werden und die Marke Lübeck stärken.

Bereits in 2012 hat die LTM im WiA angeregt, das Lübecker Altstadtfest auszusetzen und an dessen Stelle nach dem HAT ein jährliches/zweijähriges Festivals (zum Tag der Hanse) zu etablieren, um den Hansegedanken nachhaltig in der Stadt zu verankern. Wichtig hierbei: die Ergebnisse und die Multiplikatorwirkung der sieben AGs, die eigens für den HAT etabliert wurden, kann auch zukünftig für das Festival genutzt werden.

- ➔ Um ein erfolgreiches Hansefestival zu etablieren, ist eine Weiterführung des etablierten Netzwerkes HAT zu empfehlen, die Identität mit der Stadt wird insgesamt gesteigert. Inwieweit dies von einer externen Agentur umgesetzt werden kann, ist unklar.

Rechnungsanschrift: Lübeck und Travemünde Marketing GmbH • Holstentorplatz 1 • 23552 Lübeck

Aufsichtsratsvorsitzende: Gabriele Schopenhauer
Geschäftsführerin: Andrea Gastager

Registergericht Lübeck: HR B 4540
Umsatzsteuer-ID-Nr.: DE 22 5208152
Steuer-Nr.: 22 29104156

Stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender: Bruno Böhm
Prokuristen: Kerstin Neumann, Christian Martin Lukas

Bankkonto:
Volksbank Lübeck BLZ 230 901 42 Kto. 50779 15
IBAN: DE63 230901420005077915 / BIC S.W.I.F.T. GENODEF1HLU
Sparkasse zu Lübeck AG BLZ 230 501 01 Kto. 3 333 333
IBAN: DE16 230501010003333333 / BIC S.W.I.F.T. NOLADE21SPL

>>> Beantwortung Fragen HSI

1. *Wie wäre aus Sicht der LTM die Zeitschiene bei einer Konzepterstellung/Vorstellung im Ausschuss/Ausschreibung bzw. Interessenbekundungsverfahren/Auswertung und Präsentation der Angebote/Beauftragung eines Veranstalters/Vorbereitung der Veranstaltung?*

a) VA-Konzept wird durch LTM erstellt¹:

Konzepterstellung und Vorstellung im Ausschuss durch LTM:	4 Monate
Interessenbekundungsverfahren	2 Monate
<i>oder</i>	
Ausschreibung bundesweit	6 Monate
Auswertung/Präsentation der Angebote inkl. Beauftragung ²	2 Monate
Vorbereitung der Veranstaltung ³	6 bis 9 Monate

b) Veranstaltersuche erfolgt unspezifisch zum Schwerpunkt „Hanse“

Interessenbekundungsverfahren	2 Monate
<i>oder</i>	
Ausschreibung bundesweit	6 Monate
Auswertung/Präsentation der Angebote inkl. Beauftragung ²	2 Monate
Vorbereitung der Veranstaltung ³	6 bis 9 Monate

2. *Wäre die Suche nach einem Veranstalter per Interessenbekundungsverfahren einfacher als eine Ausschreibung?*

Das Ausschreibeverfahren fußt auf einem vorgegebenen Maßnahmenkatalog, der einzuhalten ist. Das Interessenbekundungsverfahren oder „Freihändige Vergabe“ ist unter Einhaltung des Gleichbehandlungsgrundsatzes schlanker in Abwicklung und zeitlichem Rahmen. Lt. Auskunft ABST-SH vom 06.01.2012 obliegt die Vermietung oder Vermarktung öffentlicher Flächen nicht dem Vergabeberechtigten.

3. *Wäre so ein Lübecker Hansefestival im Mai evtl. eine Konkurrenz zum "richtigen" Hansetag, der ja ebenfalls im Mai stattfindet?*

Aus Sicht LTM sind hier konsequent Synergieeffekte zu nutzen und beide Konzepte aufeinander abzustimmen bzw. ein gemeinsames Konzept umzusetzen. Der Tag der Hanse sollte hier weiter gestärkt werden (siehe Einführung). Zwei thematisch kongruente Veranstaltungstermine zu setzen erscheint nicht zielführend.

¹ Möglich ab 06/2014 und analog HAT zusätzliche Pauschalvergütung in Höhe von € 7.500,-

² Dauer ist variabel und abhängig davon, welches Gremium hier die Entscheidung trifft (Vorlaufzeiten, Abstimmungswege)

³ Dauer abhängig von Konzeptumfang und Kapazitäten der ausführenden Agentur

4. Kann sich ein potentieller Veranstalter nicht auch ohne Ausschreibung mit einem eigenen Konzept um so eine Veranstaltung bewerben?

Hier ist zu unterscheiden, ob

- a) HL einen Veranstaltungsanlass (hier „Hansefestival“) schaffen will, ein Konzept vorgibt und qua Ausschreibung/Interessenbekundungsverfahren eine ausführende Agentur sucht *oder*
- b) eine Agentur aus Eigeninitiative an HL herantritt, um eine Veranstaltung umzusetzen.

In Fall b) tritt das Qualitätskonzept für Veranstaltungen in HL in Kraft, Konzeptbewertung und Flächenvergabe erfolgt durch LTM.

- ☞ Eine Ausschreibung ist ggfls. nicht erforderlich (Fall b). Das Qualitätskonzept erlaubt jedoch nur eine qualitative Beurteilung und im Rahmen Konzeptoptimierung aber keine Konzeptvorgabe. Der Einfluss HL auf die Ausrichtung des Festivals sinkt dadurch erheblich.

>>> Herausforderung qualitative Umsetzung: Exkurs Lübecker Altstadtfest:

In der Geschichte des Altstadtfestes wird deutlich: austauschbare Veranstaltungskonzepte („Bier- und Bratwurstfeste“) werden heute weder von Übernachtungs- noch von Tagesgästen und Bürger Lübecks angenommen, die Besuchsbereitschaft sinkt. Der Kostendruck auf Veranstalterseite (durch u.a. Auflagen zum Thema Sicherheit, Ver- und Entsorgung, Programm- und Werbekosten, Infrastruktur) führt erfahrungsgemäß zu einer Reduktion der insbesondere programmatischen Inhalte bei gleichzeitigem Anstieg an Gastronomie- und Promotionsständen, um eine mehr als wirtschaftliche Veranstaltung darzustellen. Veranstaltungen „ohne Atmosphäre“ sind folglich Resultat dieser Rahmenbedingungen. Zu beachten ist hierbei ebenfalls, dass sich die HL mit Übertragungen des Flächenmanagements bei Veranstaltungen auf die LTM seit 2011 konsequent für eine qualitätsorientierte Veranstaltungslandschaft im Welterbe und Seebad entschieden hat. Eine vor diesem Hintergrund erforderliche Unterstützung externer Dienstleister im Sinne einer Subventionierung durch die HL - ob in Hinblick auf kostenfreie Leistungen (Flächenüberlassungen, Parkausfallgebühren, usw.) oder denkbare finanzielle Programmzuschüsse - ist jedoch aufgrund der finanziellen Lage der Stadt nicht darstellbar. Dies führte dazu, dass das Altstadtfest in 2012 eingestellt werden musste, da die vorliegenden Angebote der Agenturen konzeptionell nicht mehr überzeugen konnten.

>>> Weitere Schritte, Umsetzungsmöglichkeiten:

Eine Umsetzung des Hansefestivals ist in drei Varianten denkbar, die Variablen hierbei sind der Einfluss HL auf das Produkt, Realisierbarkeit und Qualität:

I. Das seitens LTM erstellte Konzept wird kostendeckend und ohne Subvention durch eine externe Agentur umgesetzt.

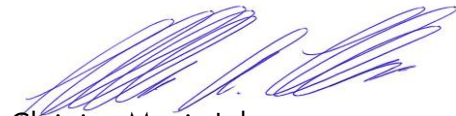
- ☞ Best Case Szenario; Realisierbarkeit jedoch in Frage zu stellen (siehe Altstadtfest) und Netzwerk HAT kann nur teilweise weitergeführt werden (zeitaufwändig)

II. Das seitens LTM erstellte Konzept kann nicht kostendeckend durch eine Agentur umgesetzt werden und wird subventioniert/entfällt/in minderer Qualität umgesetzt.

- ➔ Da eine Subvention nicht darstellbar ist, entfällt das Festival bzw. erzielt nicht den gewünschten Erfolg.

III. Ein Konzept mit dem Thema „Hanse“ wird bei der LTM eingereicht und geprüft. Konzeption obliegt der Agentur.

- ➔ Einfluss HL auf Konzept sinkt, Konzeptfeinschliff über Q-Konzept LTM darstellbar, Einbindung Netzwerk HAT obliegt Veranstalter.



Christian Martin Lukas
Leiter • Veranstaltungsmanagement

Lübeck/25.02.2014