

Mål: Borgernes kendskab til kulturtilbud skal øges - besøgstallet til arrangementer skal øges

Nr	Journal	Ansøger	Projektitel og resume	Samlede udgifter	Ansøgt tilskud	Hvad leveres der	Hvad forventes effekten at være	Hvad vil være det nyskabende	Hvem inddrages i projektets gennemførelse
1	09/14991	Syddansk Universitet v/Nimo Antabe, Center for Kunst og Videnskab, Campusvej 55, 5230 Odense	Styrkelse af kultursamarbejdet i Region Syddanmark Projektets målsætning er at gøre kulturaktørerne i Region Syddanmark bedre til at tiltrække og fastholde publikum og derved medvirke til et øget kulturforbrug i regionen. Projektet udgør et nyskabende initiativ, der flytter fokus fra reklamer og traditionel markedsføring til en markedsføring bygget op omkring øget viden og styrkede netværksrelationer.	3.000.000	3.000.000	Projektet "Syddansk Kulturnetværk" vil udvikle, producere og implementere et værktøj ved hjælp af følgende virkemidler: 1. Etablering af webplatform, der giver kulturaktørerne adgang til aktuel forskning og national best practice inden for feltet, som integreres i www.aos.dk 2. Forsyne aktørerne med konkrete redskaber til at gennemføre inspirerende lokale kulturaftener med debat, kunst og borgerinddragelse. 3. Styrke netværksdannelsen imellem aktørerne via gennemførelse af 2 Netværkskonferencer.	Webplatformen og netværket videreføres inden for en professionel driftsramme (f.eks. koordineret af Region Syddanmark). Erfaringerne fra forløbet samles i en rapport, som publiceres online. Erfaringerne kan indgå i regionens fortsatte udvikling af det regionale kulturliv og i formuleringen af fremtidige kulturprojekter. Erfaringer kan videregives til landets øvrige regioner og danne grundlag for et ugentligt nationalt tiltag over for samtlige kulturaktører.	"Syddansk Kulturnetværk" består af følgende 3 elementer: 1. En webbaseret værktøjskasse for regionale kulturaktører. Projektet placeres i en webbaseret platform, der integreres i www.aos.dk Alternativt kan materialet gøres tilgængeligt via serverplads hos Region Syddanmark eller SDU. Materialet indeholder 3 informative film ½ (9 min) og der vil være adgang til relevante artikler. Platformen vil indeholde en manual til den gode kulturaften. 2. Borgerinddragede kulturaftener i Region Syddanmark. Afholdes i regionens 22 kommuner og indholdet vil være nyskabende miks af kunstneriske oplevelser og borgerinddragende kulturdebatter i dialog med publikum. Kulturaftenerne faciliteres med følgende virkemidler: online manual, æstetiske virkemidler, økonomi til kunstner + markedsføring, professionel debatfacilator. 3. 1 kick off seminar + 1 afsluttende netværkskonference.	Projektet igangsættes via et kick-off seminar for kulturaktører/producenter. Som afslutning afholdes en netværkskonference hvor kulturaktører fra regionen deltager og formidler den erfaring og viden, der er indsamlet i forbindelse med lokale debatarrangementer. Succeskriteriet er, at samtlige 22 kommuner i regionen inddrages. Hver kommune afholder minimum 1 kulturaften. 30 arrangementer i alt. Deltagelse af 150 regionale kulturaktører til hver af de to netværkskonferencer. At øge trafikken på markedsføringsplatformen www.aos.dk

Mål: Borgernes kendskab til kulturtilbud skal øges - besøgstallet til arrangementer skal øges

Nr	Journal	Ansøger	Projektitel og resume	Samlede udgifter	Ansøgt tilskud	Hvad leveres der	Hvad forventes effekten at være	Hvad vil være det nyskabende	Hvem inddrages i projektets gennemførelse
2	09/14989	AOS repr. ved Richard Wraae, Fyens Stiftstidende, Banegårdspladsen, 5000 Odense	AOS.dk Version 2 - målet for dette projekt er at få et samlet overblik over kulturarrangementer i regionen, en synliggørelse af kultur- og oplevelsestilbud, større effekt hos borgerne, herunder få kendskabet ud til borgere, som ikke normalt er storforbrugere af kultur, et øget kendskab til aos.dk som et sted, hvor man finder kulturtilbud og derigennem kendskab til regionens forskellige kulturudbud.	7.000.000	3.000.000	Alle samarbejdets partnere har ansvar for branding og synliggørelse af det nye tilbud på deres respektive platforme såvel på print og web som i tv og radio.	Det forventes at borgerne i Regionen vil opnå større kendskab til de kultur og fritidsaktiviteter der er i regionen og derigennem i større grad gøre brug af disse aktiviteter. Således vil aktørerne i området fremover få flere aktive deltagere og deraf følgende flere midler til fremtidige kulturoplevelser.	AOS.dk version 1 blev lanceret 28. april 2009. Online - aos.dk indeholder en opgradering på indholdet, der er ansat en ny Product Manager/Redaktør på AOS.dk, hvis hovedopgave bliver at sikre en kontinuerlig udvikling på AOS.dk, en skarpere profil og kontakten til kulturkonsulenterne i kommunerne. Mere fokus på indhold, fra bagudrettet til forudrettet. Regionens borgere skal ud til aktiviteterne. Samarbejde, der fokuseres op etablering af samarbejder på kryds og tværs af de kommunale og private bidragsydere. Kulturkonsulenterne i kommunerne skal inddrages mere i samarbejdet. Brugerinddragelse - AOS.dk skal være borgernes portal og borgerne skal inddrages som den væsentligste bidragsyder til indholdet. Formålet er at holde dialogen med borgerne kørende. Antallet af brugere på AOS.dk er steget støt siden starten i april. Ca. 17.000 besøgende på portalen hver måned.	Fem parter - TV SYD, TV2 Fyn, Fynske Medier/Fyens Stiftstidende, Syddanske Medier, Vejle Amts Folkeblad og Fredericia Dagblad.

Mål: Borgernes kendskab til kulturtilbud skal øges - besøgstallet til arrangementer skal øges

Nr	Journal	Ansøger	Projektitel og resume	Samlede udgifter	Ansøgt tilskud	Hvad leveres der	Hvad forventes effekten at være	Hvad vil være det nyskabende	Hvem inddrages i projektets gennemførelse
3	09/14995	Nygadehuset, Aabenraa Kultur & Aktivitetshus, Nygade 23 A, 6200 Aabenraa	Frivillig i Kultur - Hvad er den hemmelige ingrediens i ildsjælenes hjemmebrændte brændstof. Projektets formål er at aktivere borgerne i det kulturelle felt, at øge kendskabet til de muligheder og tilbud, der findes i deres lokalmiljø, at øge besøgstallet til events og arrangementer.	3.000.000	3.000.000	Gennem et 3-årigt pilotprojekt, der via empiri/forsøg med borgere i Aabenraa & projektstation NygadeHuset skal kaste lys over hvorledes man bedst muligt kan etabere og facilitere frivillige i arrangementsgrupper til organisering og afvikling af arrangementer, for herigennem af øge interessen og stimulere engagementet i de lokale kulturtilbud. Via referencegruppe af kulturhuse i Region Syddanmark formidles og implementeres Best Practises løbende.	Effekten af projektet forventes at afføde et større fokus på området "frivillige i kultur" hos de enkelte kulturudbydere, på kulturforvaltningerne, i kultur & borgerhuse mv. En opmærksomhed på muligheder i organiseringen af borgere i arrangementsgrupper under rette vilkår, med den rette opbakning og facilitering. Materialet/viden forventes anvendt aktivt hos regionens kulturudbydere.	Det nyskabende er at aktivere borgerne i det kulturelle felt, at øge kendskabet til de muligheder og tilbud der findes i deres lokalmiljø, at øge besøgstallet til events & arrangementer.	Følgende aktører tænkes inddraget: Tønder Festivalen, Aktivitetshuset/Flensborg, Bispen/Haderslev, Nicolai for Børn/Kolding, Tobakken/Esbjerg, Bygningen/Vejle, Vollsmose Kulturhus/Odense, Byens Hus eller festivalen/Jelling, Sønderborghus/Sønderborg, Tobaksgaarden/Assens. Teknologisk Institut - Ide & Vækst, Karen Lisa Salamon, Institut for Fremtidsforskning, Skanderborg Kulturhus, HID (Foreningen Huse i Danmark).
4	09/14994	Mediasyd, Væksthus for offentlig kommunikation, Marianne Hedelund, Boulevarden 17, 7100 Vejle	Kulturprojekt Region Syddanmark - dette projekt er sammensat, så det er en nyskabende formidlingsform, der supplerer og understøtter den eksisterende kulturformidling. På den måde opnås synenergi imellem de forskellige formidlingsformer i regionen og større sandsynlighed for at nå ud til målgruppen.	3.000.000	3.000.000	Målgruppen er mulige brugere af kultur- og oplevelsestilbud i Region syddanmark. Projektet indeholder: Digitalt magasin om kultur- og oplevelsestilbud i regionen. Email direkte til brugerne om aktuelle kulturtilbud, Markedsføring af projektet skal ske med stor synlighed.	Det Digitale Magasin forventes at være en nyskabelse. Det forventes at medvirke til at øge besøgstallet ved aktiviteterne. Det samme gør emailservice direkte til brugerne. Der kan lægges link ind på hjemmesiderne	Det helt nyskabende er det Digitale Magasin, som er en helt ny formidlingsform, der for første gang in den for kulturformidling forener fordele fra trykte magasiner, tv og internet. Målgruppen er den brede voksne befolkning.	Det Digitale Magasin baseres på den digitale platform NP Publicator, der har udviklet en proces, der sikrer, at det digitale magasin rammer målgruppen optimalt. Der samarbejdes også med Kultonaut samt med Turisterhvervet i region Syddanmark.

Mål: Borgernes kendskab til kulturtilbud skal øges - besøgstallet til arrangementer skal øges

Nr	Journal	Ansøger	Projektitel og resume	Samlede udgifter	Ansøgt tilskud	Hvad leveres der	Hvad forventes effekten at være	Hvad vil være det nyskabende	Hvem inddrages i projektets gennemførelse
5	09/14993	Elsigs - kommunikation, pr, magasiner v/Torben Elsig-Pedersen, Spinderigade 11, Studio B11, 7100 Vejle	Styrkelse af kultursamarbejdet i Region Syddanmark - kulturlivet balancerer i udtryk og udfordring i mellem tradition, fornyelse og innovation. Kulturbrugerne befinder sig ligeledes i deres efterspørgsel på hele denne akse fra det kendte og rodfæstede til det udfordrende og grænsesøgende. Dette projekt har appel til hele paletten.	3.900.000	3.000.000	KulturSyd har til hensigt at formidle kulturlivet og dets aktører gennem primært følgende platforme: Trykt magasin - web-magasin - web-løsningen - film (dokumentar og reportage) - diverse features. Det trykte magasin leveres fire gange årligt i et oplag på 75.000 (gratis) og formidles gennem museer, biografer, caféer, biblioteker m.m. Det interaktive magasin er en udvikling af det trykte magasin, blot mere levende og visuel. Web www.kultursyd.dk bliver central i afviklingen af det interaktive magasin.	KulturSyd vil være en markant profilering og branding af kulturlivet i regionen. Effekten skal være, at KulturSyd bliver synlig og til en platform, som brugerne tager til sig, og benytter i fremtiden. Der sættes også på grænseområdet i det nordtyske område, og det vil give kulturelle aktører nye muligheder for at kommunikere deres budskaber.	Kulturlivet balancerer i udtryk og udfordring mellem tradition, fornyelse og innovation. Dette projekt har appel til hele paletten, idet der både inddrages traditionelle virkemidler, og der udvikles nye formidlingsaktiviteter.	Ansøgningen er skabt efter dialog med en række formidlingsvirksomheder, som vil blive knyttet til projektet som associerede samarbejdspartnere. Øvrige underleverandører vil kunne blive tilknyttet, hvis der er behov. Jysk Web bliver leverandør af web-løsningen. The Sign, et grafisk bureau, der arbejder med alt fra design af logoer og hjemmesider til magasiner inddrages. Redhead, et uafhængigt film- og videoselskab samarbejdes der med vedr. kort- og reklamefilm.
6	09/15009	PrinfoDanmark repræsenteret ved Prinfo Communication Group, Susanne Bæk Hansen, Prinfo Vejle, Palle Mortensen, PrinfoDjurs, Jan Norre Kristensen, Skabertrang	Kommunikationsplatform til Kultursamarbejdet i Region Syddanmark - et projekt der tager udgangspunkt i, at verden forandres. Brugere tager teten og kommer til orde. Den enkelte bruger kan påvirke nettet, lige så meget som en stor virksomhed eller organisation. Del ud - fremtidens dna er vidensdeling. Det er heri værdien ligger for den enkelte bruger, og heri potentialet findes.	3.000.000	3.000.000	Etablering af en overordnet platform, der skal sikre tilgængelighed af kulturaktiviteter for både udbydere og brugere. Platformen samler information fra alle Region Syddanmarks kulturudbydere - med alle borgere og interessenter i Region Syddanmark, samt eksterne gæster, som målgrupper og brugere af portalens forskellige budskabsbærere (medier)	Effekten er stor opmærksomhed fra medierne (first move effekt), høj og hurtig kendskabsgrad, lettere for borgere at få informationer, lettere for alle udbydere at synliggøre sig i markedet - flere besøgende og flere indtægter. Lettere for borgerne at tilmelde sig arrangementer eller købe billetter til arrangementer. Lettere at få udarbejdet markedsføringsmateriale. Med etablering af eget regionale E-billet system kan regionen skabe solide indtægter til finansiering af fremtidens kultursamarbejde.	Cross media - Internetportal - www.sydkultur.dk - dialogmarkedsføring - mobiltelefoni - E-billet - ProfileManager. Kan uddybes, men vil være bedre at forklare på et møde.	PrinfoDanmark arbejder i dette projekt sammen med Ingeniør og IT firma Poul Tarp A/S - specialister i datakommunikation og leverandør til bl.a. Arla Foods, Ringnes/Carlsberg, Tine Mejerierne (Norge) samt Odense kommune, Århus kommune, Randers FC, Randers HK samt TELEKÆDEN (største udbyder af uafhængig telefoni i Danmark).

Mål: Borgernes kendskab til kulturtilbud skal øges - besøgstallet til arrangementer skal øges

Nr	Journal	Ansøger	Projektitel og resume	Samlede udgifter	Ansøgt tilskud	Hvad leveres der	Hvad forventes effekten at være	Hvad vil være det nyskabende	Hvem inddrages i projektets gennemførelse
7	09/15015	Kommunikationsbureauet IB&Co, Strøget 38, 7430 Ikast - kontaktperson Steen Mikkelsen	Styrkelse af kultursamarbejdet i Region Syddanmark - "culture card" Projektet vil øge kendskabet til regionens kultur- og oplevelsestilbud og sikre flere besøgende på kulturinstitutioner, arrangementer og events i hele Syddanmark. Målet er at sætte kulturen på dagsordenen.	3.000.000	3.000.000	Et stærkt, sammenhængende og operationelt kampagnekoncept, der håndgribeligt sikrer en effektiv målopfyldelse. IB&Co leverer indholdet, dvs. direct mails, website, bannere, kortlæsere (leje), public relations, display/standere og idékatalog.	Effekten forventes at være et øget kendskab til regionens kultur- og oplevelsestilbud samt et markant øget besøgstal til de involverede kulturinstitutioner og kulturelle arrangementer. Vi sikrer stor gemmeværdi, brugseffekt og kendskabsgrad på Culture Card.	Med Culture Card skaber vi en unik, markant og synlig "døråbner", der direkte gør opmærksom på at få borgere og kommuner involveret i aktivt kulturforbrug. Kortet i sig selv er en teknologisk nyskabelse for bl.a. at kunne registrere optjente point.	Repræsentanter fra Region Syddanmark, kulturmedarbejdere i kommunerne, kulturaktører, presse og reklamebureauet og vigtigst af alt: Alle borgere i Region Syddanmark.
8	09/15018	Burson-Marsteller A/S, Østergade 26B, 1100 København K kontaktperson: Mi Storm.	Kulturboblerne - det sprudler i Syd - omtaler at Region Syddanmark har et rigt og varieret kulturliv, men store dele af befolkningen deltager ikke i arrangementerne. Kulturboblerne samler tilbuddene i en stærk ramme, der er nem at kommunikere, og sætter "syddansk" kultur på skoleskemaet, så vi får børnene med.	1.700.000	1.700.000	Kulturboblerne består af elementerne: 1. Skolekampagnen. 2. Oplevelseskortet. 3. Voksenkampagnen. 4. Præmierne. Konceptet og ideen bag Kulturboblerne er enkel: Vi belønner dig, hvis du deltager i kulturelle oplevelser. Hver gang man deltager i en kulturel begivenhed, får man point. Oplevelseskortet samler pointene. Oplevelseskortet introduceres til børnene på kommunikationsplatformen aos.dk, hvor man også kan finde de institutioner og begivenheder, der giver point på kortet.	Effekten forventes at blive, at gennemstrømningen på aos.dk bliver væsentlig større end i dag. Kendskabet og besøgstallet til regionens mange kulturelle tilbud øges. Der skabes bevidsthed om, at Region Syddanmark er kulturens region, og samarbejdet styrkes mellem kulturinstitutioner, regionen og aos.dk. Derudover øges kendskabet til regionens egne fyrtårne, trafikken til aos.dk øges og Region Syddanmark profileres som mere end blot "sundhed/sygehuse"	Det nyskabende er en flersidet strategi for at få flere til at kaste sig ud i det syddanske kulturlivs mange tilbud. Oplevelseskortet kan nå mange gennem kommunikationsplatformen og herunder også aos.dk. Projektet spiller på forskellige drivkræfter, så alles ønsker tilgodeses. Der er tale om en række af dominobrikker, som vælter hinanden, så alles behov til sidst er dækket.	I projektet inddrages ud over Burson Marsteller også Clausen Offset i Odense. De største kulturinstitutioner i regionen samt samarbejde med fagkonsulenter og folkeskolelærere.
9	09/15076	Projektgruppen bestående af 4 personer, Nisrin Khalil, Ulla Wang Phiri, ahmed Khalil og Mustapha Khalil	Træningsstationer for Kvinder i Vollsmose i samarbejde med UNO Koncept A/S, Industripraken 7, 4640 Fakse	1.117.115	1.117.115	Ansøgningen vurderes at falde uden for denne puljes retningslinier			

Mål: Borgernes kendskab til kulturtilbud skal øges - besøgstallet til arrangementer skal øges

Nr	Journal	Ansøger	Projektitel og resume	Samlede udgifter	Ansøgt tilskud	Hvad leveres der	Hvad forventes effekten at være	Hvad vil være det nyskabende	Hvem inddrages i projektets gennemførelse
10	09/15081	Rechnitzer a/s v/Anne Birthe Rasmussen, Strandvejen 7, 5500 Middelfart annebirthe@theshow.dk	Din Kulturguide - projektet, hvor formålet med udbygningen af aos.dk med "Din Kulturguide" er at rendyrke kulturinformationerne til borgere og turister i Region Syddanmark.	3.000.000	3.000.000	Der leveres en ny hjemmeside, der skal levere Region Syddanmarks kulturoplysninger til portalen aos.dk. Sende-bussen "Din Kulturguide" vil ude i lokalsamfundene informere om det nye tiltag og hverve kulturguider. Korte én dags uddannelse for kulturguider, der skal fremme aktiviteterne og øge kendskabet til kultur i Region Syddanmark samt motivere den enkelte udbyder af arrangementer til at indrapportere til Din Kulturguide.	At involvere borgere og turister overalt i Danmark i kulturlivet for derved at øge såvel kendskabet til kulturaktiviteter som besøgstallet. Der er to målgrupper: 1. Borgere i Region Syddanmark, der skal oplyses om de nye informations-tiltag inden for kulturen. 2. Professionelle udøvere, ildsjæle og personer, der skal uddannes til kulturguider.	En ny hjemmeside, der skal levere kulturoplysninger til portalen aos.dk. Denne fødes allerede fra forskellige kilder, bl.a. Kultunauten. Udgangspunktet er portalen aos.dk, der udbygges ved såvel in-put som out-put delen.	Borgere og turister inddrages i projektet via PC og portalen aos.dk, der udbygges med afsnittet "Din Kulturguide", via mobiltelefoner, iPhones og andre typer håndholdte miniterminaler, via infostandere, der opsættes i større byer, gennem samarbejde med teleoperatører
11	09/15071	Triangle Folklore Festival v/Conni Hansen, Østergade 89 b1, 5610 Assens pkh@webspeed.dk	Folklore Festival - med alle de farverige og festlige mennesker fordelt over hele regionen, skaber vi forhåbentlig en trang til at opleve mere. Regionen vil fremstå som den region, der er mest progressiv på området.	790.755	197.500	Ansøgningen vurderes at falde uden for denne puljes retningslinier			
12	09/15073	Foreningen for Kunst og Kultur på Kertemindeegnen v/Else Møller, Måle Bygade 46, 5300 Kerteminde frpm@mail.dk	Kirsebærfestival - kulinariske oplevelsesture med Kirsebærfestivalen formålet med oplevelsesturene er at fremme kulturen og de kulinariske oplevelser i Region Syddanmark. Oplevelserne skal ses i et bredt perspektiv, hvor turene skal indeholde kulturelle besøg på eksempelvis museer og i i samspil med besøg hos flere af de lokale producenter.	290.013	150.000	Ansøgningen vurderes at falde uden for denne puljes retningslinier			

Mål: Borgernes kendskab til kulturtilbud skal øges - besøgstallet til arrangementer skal øges

Nr	Journal	Ansøger	Projektitel og resume	Samlede udgifter	Ansøgt tilskud	Hvad leveres der	Hvad forventes effekten at være	Hvad vil være det nyskabende	Hvem inddrages i projektets gennemførelse
13	09/15023	Frøbjerg Festsplil v/Elisabeth Spangsbøg, Frøbjergvej 103, 5560 Aarup	Friluftsteater - støtte til nye faciliteter(scenegulv)	1.255.580	ikke opgivet	Ansøgningen vurderes at falde uden for denne puljes retningslinier			
14	09/15054	Olivander Interactive v/Anne Plum Enemark, Nørregade 44, 6100 Haderslev ape@olivander.dk	Kulturkuglen - skal symbolisere regionens kulturliv - den skal ind på alles nethinder via smukke kugler, brugbare kugler, funktionelle kugler og via kuglelege.	2.720.000	2.720.000	Til Kulturkuglen leveres der Kuglestandere til alle byer - i alt 400 stk. Kuglestafet ved opstart/kæde, Kuglesymbol logo, accessories (nøgleringe, kuglesmykker). Programmet til udvikling af program til gratis download, web-kulturkuglen.dk som samlingspunkt for alle aktiviteter - daglig opdatering, mobiltjeneste via kommunerne.	Ideens (Kulturkuglens) mange muligheder og stærke legende symbol giver den potentiale til at blive en "landeplage" i regionen. Kuglerne og kampagnens centrale dele vil give folk mulighed for via alle deres tilgængelige medier, at skaffe sig adgang til informationerne om kulturtilbuddene. Kulturudbyderne vil kunne benytte kuglerne til deres budskaber - genkendeligheden vil være fælles og stor.	Det nyskabende er det virtuelle fællesskab som også vil være et synligt fællesskab, da kuglesymbolet som alle "kan have i lommen" enten via deres medie eller i fysisk form via accessories.	I projektet inddrages alle kommunerne, alle kulturinstitutioner og kulturelle nøglepersoner i Region Syddanmark.
				31.717.115	26.817.115				