



*Flächen- und Veranstaltungsmanagement in der
Hansestadt Lübeck und im Seebad Travemünde*

QUALITÄTSKONZEPT FÜR VERANSTALTUNGEN

I. WIR LIEBEN VERANSTALTUNGEN

Festivals und Veranstaltungen - ganz gleich, ob groß oder klein, ob Stadtfest, Konzert oder Lesung - sind bei uns freudige, entspannte und lebendige

Momente. Sie sind für uns immer auch Ausdruck

eines Lebensgefühls - ob nun im UNESCO Welterbe Lübeck oder im Seebad Travemünde. Stets möchten wir unseren Gästen – Bürger:innen und Besucher:innen - ein leises Lächeln, ein zufriedenes Gefühl oder auch ein freudiges "Wow" entlocken. Veranstaltungen und Festivals sind für uns wichtige Botschafter, sie erzeugen schöne Erlebnisse und bleibende Erinnerungen, die gern geteilt werden und Lust auf mehr machen.

Im Freien ist es am schönsten!

Wir freuen uns, wenn du einen ähnlichen Ansatz hast und mit deiner Idee, deinem Format oder deinem Angebot mit uns kooperieren möchtest. Auf den folgenden Seiten stellen wir dir genauer vor, was für uns diese „echten“ Veranstaltungen auszeichnet, auf welche Aspekte wir Wert legen, wenn du deine Veranstaltung bei im Seebad oder im UNESCO Welterbe, der Altstadtinsel, umsetzen möchtest.

II. QUALITÄT ERGIBT SICH BEI UNS AUS DER MARKE

Unser Anliegen ist es im Seebad Travemünde und in der Lübecker Innenstadt vor allem Veranstaltungen umzusetzen und zuzulassen, die sich an der Marke Lübeck bzw. Ostsee mit dem Seebad Travemünde und den

entsprechenden Zielgruppen der beiden

Reisegebiete ausrichten. Die Wünsche

unserer Bürger:innen und Gäste, aber

zugleich auch die Ansprüche der

gewachsenen Areale sollen beachtet werden

und vor einer „Überspielung“ oder

Beliebigkeit geschützt werden.

*Profile für Flächen. Auswahl- und
Vergabekriterien für Veranstaltungen*

Zur Vereinfachung des Prozesses bei der Auswahl und Zulassung von Veranstaltungen haben wir die „Richtlinie zur Auswahl und Festlegung von Kriterien für die Vermarktung/Vergabe städtischer Flächen“ (2006) der Stadt berücksichtigt. Darüber hinaus fließen fortlaufend Erkenntnisse aus Markenstudien und Touristischen Studien (z. B. Touristisches Entwicklungskonzept 2030) ein.

Wir unterteilen die Flächen je nach Attraktivität für Veranstaltungen und Relevanz für die Marke Lübeck oder das Seebad Travemünde in A- bis C-Lagen. Die Einteilung erfolgte nach Parametern wie Besucher:innen-/Passantenfrequenz, Erreichbarkeit/Anbindung, aber vor allem auch Lage der Fläche/kulturhistorisches Umfeld. Je nach Lage und Relevanz werden besondere Ansprüche an die Qualität der Veranstaltung gestellt. Zu jeder der Flächen haben wir **Flächenprofile** vorliegen. Sie fußen auf den Richtlinien der Stadt und geben Aufschluss darüber, für welche Art von Veranstaltung die Fläche zur Verfügung steht, in welchen kulturhistorischen Kontext sie steht und welche infrastrukturellen, technischen Voraussetzungen für Veranstaltungen gegeben sind.

FLACHENEINTEILUNG NACH QUALITÄTASPEKTEN

	LUBECK	TRAVEMÜNDE
A-Lage	Markt, obere Breite Straße	Brüggmanngarten, Strandpromenade, Priwallpromenade
B-Lage	Klingenberg, Obertrave, Koberg, Marienkirchhof, Schranggen	Strand, Fährplatz, LYC-Wiese, Tornadowiese, WSA-Wiese
C-Lage	Hüxwiese	Godewindpark

Neben den Flächenprofilen gelten bei uns Auswahl- und Vergabekriterien für Veranstaltungen. Sie legen klare Schwerpunkte hinsichtlich der inhaltlichen Ausrichtung der jeweiligen Veranstaltung. Neben der allgemeinen Steigerung der Qualität ist zentral, dass sich die Attribute der Marke Lübeck und/oder des Seebades Travemünde sowie deren jeweilige Zielgruppenausrichtung berücksichtigt werden. Eine besondere Herzensangelegenheit ist für uns die soziale und ökologische Verträglichkeit deiner Veranstaltung – auch, aber nicht nur, weil Lübeck Fair-Trade-Stadt ist.

*Du hast Fragen zum Thema Marke?
Schau hier: dubistmirnemarkede.de*

Wir entscheiden bei der Zulassung von Veranstaltungen an Hand von sechs Komponenten:

1. Markenkompatibilität: Der Aspekt der Markenkompatibilität ist im Sinne einer konsequenten Beachtung unserer Werte und Themenausrichtung bei der Konzeption und Umsetzung von Veranstaltungen von hoher Bedeutung. Die Auseinandersetzung mit der Marke Lübeck wird deshalb für dich als Veranstalter:in eine wichtige Aufgabe sein. Zusammen mit den Qualitätskomponenten hinsichtlich des Erscheinungsbildes wird sie den entscheidenden Ausschlag geben, ob und welche Fläche wir dir für deine Veranstaltung anbieten können. Hier findest du eine Übersicht, welche **Themen** wir in Lübeck und Travemünde im Fokus haben:

THEMEN LUBECK	THEMEN TRAVEMÜNDE
<ul style="list-style-type: none"> • Baukultur/Architektur: UNESCO Welterbe, Holstentor, 7 Türme/Kirchen, Backsteingotik, Backstein, Altstadtinsel umgeben von Wasser, Gänge und Höfe, Kopfsteinpflaster • Wasser: Grüne Wasserwege, Hafenstadt, Stadt an der Ostsee, Strand, Segeln Kanäle/Seen/Flüsse/Meer, Gothmund Fischerdorf, Travemünde, Lisa von Lübeck, Schiffe • Kultur/Events: Museen, HanseKulturFestival, Brahms-Institut, Musikhochschule, Kulturdichte, Bürgertum, Literatur, 	<ul style="list-style-type: none"> • Neues Strandleben: Promenadenrundlauf mit Blickbeziehungen, Seebrücke/hier: Nordermole, mit Leuchtturm, Altstadt, Naturerlebnis Priwall, BeachBay, Beachlounge & Schiffe gucken (Pötte, Passat) • Wassersport: SUP, Segeln inkl. Travemünder Woche • Radfahren: Ostsee.Sterne, also Brodtener Uferweg, Anschluss Ostseeküstenradweg Priwall Richtung Mecklenburg-Vorpommern, perspektivisch wasserbegleitende Verbindung Travemünde/Altstadtinsel Lübeck

Nobelpreisträger, Nordische Filmtage, TraveJazz, Theater Lübeck <ul style="list-style-type: none"> • Fair.Bio.Regional: Marzipan, Rotspon, Fisch, Kulinarik • MICE: 3 Hochschulen, Branchencluster, Wissenschaftsstadt, 3 Nobelpreisträger 	<ul style="list-style-type: none"> • Kulinarik: Fischbrötchen, aber auch fair.bio.regionale-Angebote • Wellness: Lichtermeer, Kulturmomente im Seebad
---	---

Neben den Kernthemen haben wir eine gemeinsam Werthaltung festgelegt, nach der wir unser Tun ausrichten – egal ob bei der Umsetzung von Veranstaltungen, der Erstellung einer Werbebroschüre oder der Zusammenarbeit mit Partner:innen. Folgende **Leitprinzipien** sind uns wichtig und sollten auch bei der Planung und Umsetzung eurer Veranstaltungen beachtet werden.

LEITPRINZIPIEN LÜBECK

Das Holstentor-Prinzip:	Eintracht innen – Friede außen... Lübeck steht für ein echtes, fertiges und „überschaubares“ Erlebnis, das hält was es verspricht. Hier geben wir aufeinander Acht und gestalten gemeinsam.
Das i-Tüpfelchen-Prinzip:	Lübeck steht für ein facettenreiches, lebendiges und freudiges Miteinander mit vielen Wohlfühlmomenten. Wir sind gelassen, entspannt und haben ein Lächeln auf dem Gesicht.
Das Neue-Horizonte-Prinzip:	Lübeck schenkt mir Inspiration, authentische Begegnungen, entspanntes Eintauchen ins Stadtleben und erfüllt meine Ansprüche an Nachhaltigkeit, Individualität und Wertigkeit.
Das Wasser-Prinzip:	Wasser war und ist Lübecks Lebenselixier und immer erlebbar.
Das Königinnen-Prinzip:	Ästhetik und Stil sind für mich als nordische Schönheit selbstverständlich.

LEITPRINZIPIEN TRAVEMUNDE

Unbeschwertheits-Prinzip:	Die Ostsee steht für unbeschwerten Urlaub mit leichtem Zugang zu facettenreichen Erlebnissen für eine sorgenfreie Zeit.
Meereszeit-Prinzip:	Die Ostsee erfüllt Sehnsüchte des Gastes und führt ihn heraus aus seinem Alltag.
Erfrischend-Neu-Prinzip:	Der Gast erlebt/spürt den Wandel in der Region.
Echt-Ostsee-Prinzip:	Wir machen das Meer erlebbar.

2. Erscheinungsbild: Die Qualität von Unterhaltungs-, Gastronomie- und Handelsangeboten wird ebenfalls bewertet. Hierzu gehören beispielsweise Art und Mix des Warenangebotes und der -präsentation oder auch das optische Erscheinungsbild. Der Aufbau der Gesamtveranstaltung, die Dekoration, die Kaschierung und Sicherung von Ver- und Entsorgungsstationen, usw. sind hierbei wesentlich. Zudem werden Aspekte der Nachhaltigkeit berücksichtigt, hierzu zählen u. a. der Einsatz regionaler, möglichst biologischer Erzeugnisse, die Pflege lokaler Kooperationen und Wirtschafts-/Belieferungsketten, die Kooperation mit örtlichen Partner:innen oder auch die Ansprache von Sinnen/Sinneserfahrungen (bspw. Akustikkonzepte, taktile Erlebnisse, usw.), die Barrierefreiheit, die faire Entlohnung der Mitarbeitenden.

3. Charakteristik: Neben den Kriterien Markenkompatibilität und Erscheinungsbild spielt die

Charakteristik deiner Veranstaltung eine wichtige Rolle – wir möchten wissen, welche Geschichte du mit deiner Veranstaltung erzählst. Bietest du attraktive und einzigartige Inhalte, mit denen wir uns von anderen abheben können? Nimmst du Rücksicht auf das kulturelle Umfeld und/oder wie wird dieses gezielt aufgenommen oder integriert? An welchen Punkten erleben die Besucher:innen deiner Veranstaltung eine Überraschung, ein besonderes Detail – ist die Veranstaltung im Sinne der Zielgruppen von Lübeck und/oder Travemünde?

Die **Zielgruppen** für Aktivitäten in der Innenstadt sind Städte- und Kulturtouristen und hier insbesondere Menschen aus dem liberal-intellektuellem Milieu (nach Sinus). Im Seebad Travemünde richten wir uns nach den Wünschen der „Entschleuniger:innen“ und „Natururlauber:innen“. Weitere Informationen zu den Zielgruppen haben wir dir auf www.dubistmirnemark.de aufbereitet. Besondere Bedeutung für Lübeck und Travemünde haben neben den Städte- und Kulturtouristen und den Erholungssuchenden auch Seminar-, Tagungs- und Kongressgäste und Tagestouristen (Urlauberausflugsverkehr sowie Wohnortausflügler aus einem Umkreis bis 100 km bzw. 2 Stunden Entfernung).

4./5. Finanzierung und Medialisierung: Ebenfalls relevant für die Einordnung des Veranstaltungskonzepts ist die geplante Finanzierung und Medialisierung. Wie sicher ist es, dass du deine beschriebenen Inhalte auch umsetzen kannst? Hierfür ist ein grober Refinanzierungsplan vorzulegen. Da die LTM die Veranstaltungen in ihren Publikationen und Internetauftritten je nach Attraktivität auch vermarktet, ist hier im Sinne der Verlässlichkeit eine gewissenhafte Prüfung unerlässlich. Zur Einschätzung der Medialisierung ist die Kommunikationsstrategie der Veranstaltung in einem Mediaplan darzulegen und in Bezug auf geplante und fest gebuchte Maßnahmen hin zu kennzeichnen. Die Abschätzung erwarteter Gästezahlen und ihrer perspektivischen Entwicklung sowie die Dokumentation der bisherigen bzw. zu erwartenden Medienpräsenz der Veranstaltung ist relevant für die Sicherheitsmaßnahmen.

6. Synergieeffekte: Zuletzt sind die Synergieeffekte der Veranstaltung von Interesse, denn im Sinne eines ganzheitlichen Stadtmarketings sollen Veranstaltungen je nach Ausrichtung auch auf ihr Potenzial hin überprüft werden, inwieweit sie für Handel, Kultur und Tourismus in der Hansestadt förderlich sind und die örtliche Wirtschaft stärken.

Die **Bewertung deiner Veranstaltung** in all ihren Facetten erfolgt künftig schon in der Konzeptionsphase. Zudem überprüfen wir unsere Qualitätsmaßstäbe auch während des Veranstaltungsablaufs vor Ort. Dafür wurden oben beschriebene Komponenten mit konkreten Bewertungskriterien untersetzt. Dieser Bewertungsschlüssel gibt Aufschluss darüber, welche Aspekte uns bei der Vergabe von Flächen wichtig sind und hilft somit dir als Veranstalter:in bei deiner erfolgreichen Konzeptausarbeitung.

Auf den spezifischen Flächen müssen die Veranstaltungen hinsichtlich ihrer Qualität folgende Punktzahl erreichen, um zugelassen zu werden.

FLACHENNUTZUNG FÜR VERANSTALTUNGEN NACH QUALITÄTASPEKTEN

	LUBECK	TRAVEMÜNDE	QUALITÄTSPUNKTE
A-Lage	Markt, obere Breite Straße	Brüggmannsgarten, Strandpromenade, Priwallpromenade	100 – 135 Punkte
B-Lage	Klingenberg, Obertrave, Koberg, Marienkirchhof, Schranken	Travepromenade, Strand, Fährplatz, LYC-Wiese, Tornadowiese, WSA-Wiese	60– 95 Punkte
C-Lage	Hüxwiese	Godewindpark	25 – 55 Punkte

Gemeinnützige Veranstaltungen: Hier steht die Fläche „Schranken“ gebührenfrei zur Verfügung. Gemeinnützige Veranstaltungen, die auf Wunsch der Veranstalter:innen auf anderen Flächen stattfinden sollen, müssen ebenfalls die jeweils erforderliche Anzahl an Qualitätspunkten erreichen und die anfallenden Gebühren tragen.

III: PRÜFKATALOG: AUSWAHL- UND VERGABEKRITERIEN SOWIE BEWERTUNGSSCHLÜSSEL FÜR VERANSTALTUNGEN

Im Detail liest sich der Bewertungsschlüssel wie folgt: Die Prüfung der sechs Komponenten erfolgt anhand von 36 Einzelkriterien, für die jeweils 3 (sehr gute Bewertung) bis 0 Bewertungspunkte (schlechte Bewertung) vergeben werden. Auf diese Weise lassen sich nicht nur eine Gesamtpunktzahl, sondern auch Zwischenstände für die einzelnen PrüfkompONENTEN errechnen.

Unsere Kriterien sind kein Korsett, sondern bieten dir die Chance, deine Veranstaltung noch erfolgreicher zu gestalten!

Da die „Markenkompatibilität“ und das „Erscheinungsbild“ der Veranstaltung eine herausragende Bedeutung bei der Bewertung der Veranstaltungskonzepte haben, muss sich dies auch in der Gewichtung dieser beiden Komponenten gegenüber den anderen widerspiegeln. Das „Erscheinungsbild“ ist durch die überproportionale Anzahl an Einzelkriterien bereits angemessen repräsentiert. Um dies auszugleichen, wird das Ergebnis der „Markenkompatibilität“ mit dem Faktor 3 multipliziert. Die Höchstpunktzahl beträgt demnach im Bereich „Erscheinungsbild“ 39 und im Bereich „Markenkompatibilität“ vergleichbare 36 Punkte. Ebenfalls sehr bedeutsam ist die PrüfkompONENTE Charakteristik, nicht zuletzt, weil hier das inhaltliche Konzept der Veranstaltung auf wichtige Punkte wie Stimmigkeit, Kreativität und Zielgruppenorientierung geprüft wird. Hier kannst du als Veranstalter:in maximal 24 Punkte erreichen. Die Relevanz der Komponenten „Medialisierung“, „Synergieeffekte“ (beide maximal 12 Punkte) und „Finanzierung“ (maximal 9 Punkte) spiegelt sich ebenfalls wider. Aspekte, die bei Unkenntnis der Veranstaltung auch anhand einer umfassenden Bewerbung nicht einzuschätzen sind (z. B. Warenpräsentation der einzelnen Standbetreiber), können zwar nicht in den Bewertungsschlüssel für die Vergabe einfließen, werden aber während der Veranstaltung vor Ort überprüft und bei einer erneuten Bewerbung berücksichtigt.

Insgesamt ist eine Gesamtpunktzahl von 135 erreichbar. Eine Flächennutzung ist jedoch schon bereits ab 25 erreichten Punkten möglich. Wenn du jedoch eine bestimmte Fläche im Auge hast, musst du die hierfür vorgesehene Mindestpunktzahl erreichen können. Der **Flächenspiegel** gestaltet sich wie folgt:

A-Lage: 100 – 135 Punkte; B-Lage: 60 – 95 Punkte; C-Lage: 25 – 55 Punkte

Wir sind uns bewusst darüber, dass einige Einzelkriterien nicht bei allen Betrachtenden dieselbe Bewertung hervorrufen können. Die Vielzahl an Einzelkriterien soll diese unvermeidbaren subjektiven Einflüsse ausgleichen, so dass die Tendenz nach dem Einsatz des Bewertungsschlüssels eine unstrittige und gut nachvollziehbar für uns alle ist. Der Bewertungsschlüssel dient somit insgesamt als übersichtliche Stärken-Schwächen-Analyse, die bei einer Nachbesserung des Konzeptes sehr hilfreich sein kann und zum Ziel hat, deine Veranstaltung im Welterbe oder Seebad noch erfolgreicher zu machen.

PRUFKOMPONENTE	NR.	EINZELKRITERIUM	BEWERTUNGSPUNKT (3)	BEWERTUNGSPUNKT (2)	BEWERTUNGSPUNKT (1)	BEWERTUNGSPUNKT (0)	BEWERTUNG
MARKEN-KOMPATIBILITÄT	1.1	Themen- und Leitprodukte	Themenfokus gegeben und Leitprodukte gestärkt	Bezug zu Themen oder Leitprodukt(en) gegeben	Indirekter Bezug zu Themen oder Leitprodukt(en)	Kein Bezug	
	1.2	Leitprinzipien	Volle Anwendung der Leitprinzipien	Anwendung der Leitprinzipien	Nur teilweise Anwendung der Leitprinzipien	Keine Berücksichtigung	
	1.3	Berücksichtigung des baukulturellen und /oder kulturhistorischen Umfeldes	Volle Berücksichtigung und Schutzmaßnahmen	Volle Berücksichtigung	Ausreichende Berücksichtigung	Keine Berücksichtigung	
						GESAMT (X3) =	BIS 36

PRUFKOMPONENTE	NR.	EINZELKRITERIUM	BEWERTUNGSPUNKT (3)	BEWERTUNGSPUNKT (2)	BEWERTUNGSPUNKT (1)	BEWERTUNGSPUNKT (0)	BEWERTUNG
ERSCHEINUNGSBILD	2.1	Gesamtbild der Veranstaltung	Sehr stimmiger Gesamteindruck (auch mit dem Umfeld)	Stimmiger Gesamteindruck	Ausreichender Gesamteindruck	Unzureichender Gesamteindruck	
	2.2	Aufbau und Ordnung: insb. Stände, Verkleidung von Rückwänden, Wegen, usw.	Sehr stimmiger, aufgeräumter, einheitlicher Aufbau	Stimmiger, aufgeräumter und überwiegend einheitlicher Aufbau	Aufgeräumter Aufbau	Unzureichende Ordnung	
	2.3	Ver-/Entsorgung: u.a. technische Infrastruktur, Kabel/Leitungen, WC-Anlagen, Müllentsorgung (auch für Gäste)	Sehr gut	Gut	Ausreichend	Unzureichend	
	2.4	Dekoration der Gesamtfläche: Dekorationselemente /Thema, Beleuchtung, Sensibilität mit Umfeld, usw.	Einfallsreich und thematisch abgestimmt	Thematisch abgestimmt	Vorhanden	Nicht vorhanden	
	2.5	Ausreichendes Sicherheitskonzept	Voll erfüllt	Erfüllt	Teilweise erfüllt	Nicht erfüllt	
	2.6	Gästeführung und Eingangsbereiche	Sehr gut	Gut	Ausreichend	Unzureichend	
	2.7	Zugänglichkeit und Barrierefreiheit	Sehr gut	Gut	Ausreichend	Unzureichend	

2.8	Produktangebot und -präsentation	Sortiment	Sehr gut abgestimmt auf die Veranstaltung	Gut abgestimmt auf die Veranstaltung	Überwiegend abgestimmt	Nicht abgestimmt
2.9		Angebots-/Branchenmix	Kreativer, der Veranstaltung angemessener Branchenmix	Der Veranstaltung angemessener Branchenmix	Unausgewogener Branchenmix	Unangemessene Branchendominanz
2.10		Standgestaltung: u. a. Stabilität, Hygiene, Ordnung, Ästhetik, Beleuchtung	Sehr gut	Gut	In Ordnung	Unzureichend
2.11		Standdekoration: u. a. Themenorientierung, Kreativität, Ästhetik	Sehr kreativ, passend zur Veranstaltung	Passend zur Veranstaltung	In Ordnung	Unangemessen und un kreativ
2.12	Nachhaltigkeit	Ökologische Dimension: Bspw. Einsatz regionaler, biologischer und/oder fair gehandelter Erzeugnisse, Nutzung von Ökostrom, Einsatz wiederverwendbares, kompostierbares Geschirr, Müllkonzept,	Herausragendes Engagement mit zahlreichen Aktivitäten	Engagement mit vielfältigen Aktivitäten	Vereinzelt Engagement und wenige Aktivitäten	Kein Engagement noch Aktivitäten
2.13		Ganzheitlichkeit: bspw. Umsetzung Akustikkonzepte, taktile Erlebnisse, Ansprache von Sinnen, Kommunikation von Nachhaltigkeitsaspekten zur/auf der Veranstaltung	Herausragendes Engagement mit zahlreichen Aktivitäten	Vielfältige Aktivitäten	Vereinzelt Aktivitäten	Keine Aktivitäten
2.14		Soziale Dimension: Faire Arbeitsbedingungen auf der Veranstaltung, Integration lokaler Partner, Beachtung von fairen Produktionsbedingungen beim Einsatz von Waren, Barrierefreiheit, ...	Herausragendes Engagement mit zahlreichen Aktivitäten	Vielfältige Aktivitäten	Vereinzelt Aktivitäten	Keine Aktivitäten

PRUFKOMPONENTE	NR.	EINZELKRITERIUM	BEWERTUNGSPUNKT (3)	BEWERTUNGSPUNKT (2)	BEWERTUNGSPUNKT (1)	BEWERTUNGSPUNKT (0)	BEWERTUNG
CHARAKTERISTIK	3.1	Programmgestaltung/kulturelle Inszenierung: u. a. Anpassung an Themen, Jahreszeit, Saisonalität, besondere Ereignisse	Sehr kreativ und passend zu Lübeck/Travemünde	Passend zu Lübeck/Travemünde	Wenig passend zu Lübeck/Travemünde	Unangemessen und un kreativ	
	3.2	Zielgruppenorientierung	Sehr gelungen	Gelungen	Kaum erkennbar	Nicht erkennbar	
	3.3	Service: Herausragende Serviceangebote, besondere Familien-/Kinderfreundlichkeit	Gegeben und sehr kreativ	Gegeben	Kaum erkennbar	Nicht erkennbar	
	3.4	Einzigartigkeit	National einzigartig	Regional einzigartig	Lokal einzigartig	Nicht einzigartig	
	3.5	Innovationskraft	Sehr innovativ	Innovativ	Wenig innovativ	Nicht innovativ	
	3.6	Kreativität	Sehr kreativ	Kreativ	Wenig kreativ	Nicht kreativ	
	3.7	Evolutionskraft	Hohe Anpassungsfähigkeit	Vorhandene Anpassungsfähigkeit	Geringe Anpassungsfähigkeit	Keine Anpassungsfähigkeit	
	3.8	Wiederholbarkeit	Sehr wahrscheinlich	Wahrscheinlich	Weniger wahrscheinlich	Unwahrscheinlich	
GESAMT =							BIS 24
PRUFKOMPONENTE	NR.	EINZELKRITERIUM	BEWERTUNGSPUNKT (3)	BEWERTUNGSPUNKT (2)	BEWERTUNGSPUNKT (1)	BEWERTUNGSPUNKT (0)	BEWERTUNG
FINANZIERUNG	4.1	Wirtschaftlichkeit	Sehr sicher	Sicher	Unsicher	Unmöglich	
	4.2	Finanzierungsplan	Sehr sicher	Sicher	Unsicher	Unmöglich	
	4.3	Spielraum für Investitionen	Sicher vorhanden	Wahrscheinlich vorhanden	Kaum vorhanden	Nicht vorhanden	
GESAMT =							BIS 9
PRUFKOMPONENTE	NR.	EINZELKRITERIUM	BEWERTUNGSPUNKT (3)	BEWERTUNGSPUNKT (2)	BEWERTUNGSPUNKT (1)	BEWERTUNGSPUNKT (0)	BEWERTUNG
MEDIALISIERUNG	5.1	Ansatz und Machbarkeit Mediamix	Sehr interessant und wahrscheinlich	Interessant und wahrscheinlich	Teilweise interessant und/oder weniger wahrscheinlich	Uninteressant und/oder unwahrscheinlich	
	5.2	Zielgruppenspezifische Ansprache	Sehr gut getroffen	Gut getroffen	Teilweise getroffen	Nicht getroffen	
	5.3	Reichweite	National	Regional	Lokal	Unwirksam	
	5.4	Wiederholbarkeit/Medialisierung	Sehr wahrscheinlich in gleichem Umfang	Wahrscheinlich in gleichem Umfang	Wahrscheinlich in geringerem Umfang	Unwahrscheinlich	
GESAMT =							BIS 12

PRUFKOMPONENTE	NR.	EINZELKRITERIUM	BEWERTUNGSPUNKT (3)	BEWERTUNGSPUNKT (2)	BEWERTUNGSPUNKT (1)	BEWERTUNGSPUNKT (0)	BEWERTUNG
SYNERGIEEFFEKTE	6.1	Handel	Sehr positive Auswirkung	Positive Auswirkung	Neutral	Negative Auswirkung	
	6.2	Gastronomie	Sehr positive Auswirkung	Positive Auswirkung	Neutral	Negative Auswirkung	
	6.3	Kultur	Sehr positive Auswirkung	Positive Auswirkung	Neutral	Negative Auswirkung	
	6.4	Tourismus	Reiseanlass mit Übernachtung	Besuchsanlass	Neutral	Negative Auswirkung	
						GESAMT =	BIS 12
GESAMTURTEIL						Q-PUNKTE GESAMT = BIS 135	

Wir freuen uns auf dich und deine Veranstaltung!