

Iværksætterfestival Copenhagen Comeback _____	4
Aktivitetsprogrammet OP - Oprustning, opkvalificering og opmærksomhed for oplevelsesbranchen _____	25
Vintermarked i Parken _____	35
The Library Friday Talks _____	39
EnergiTrim _____	46
International markedsføring af København som europæisk julehovedstad 2021 _____	54
Fodbold, Kunst og Fællesskab på Kultorget _____	65
Scandinavian Team Battle _____	73
Jazz Festival på Højbro Plads _____	80
Refleksioner og Resultater _____	86
Kend din Amagerbutik _____	95
Morgenmøder på Republikken _____	102
Oktoberfest på Vor Frue Plads _____	107
Københavns gastronomi set fra vandet _____	113
Møntergade Festival v. Tryk Bar. _____	118
Jazz i Nyhavn _____	124
Jazz på Kultorget _____	127
ØreSound Festival _____	132
Peters Jul på Amager Torv og Gammel Strand _____	173
Rekruttering gennem Esport _____	181
Live from the Top _____	201
Julebelysning i Indre By _____	210
TrygFonden Christiansborg Rundt By Night _____	220
Enghavedage _____	224
Copenhagen Half Marathon kickstarter dansk turisme _____	233
Havnefest i Nyhavn _____	241
Genstart København _____	243
Vejfest Esplanaden _____	246

ArtScape Copenhagen	253
Copenhagen Historic Grand Prix 2021	261
Havefesten	266
Genaktiver Gammel Strand for Københavnerne	272
Copenhagen Sail&Ski Event 2021	279
Natklub om dagen	283
One Night In...	287
FOREDRAGSFESTIVAL ALLIVE	289
The Moment 2021	307
MKDT modeshow	314
GoBoat Sail-in concert and events 2021	319
Martin Jensen på toppen af Illum	328
STAMSTEDER Københavns Sidste Værtshuse	331
I Live	352
Brune toner på Toga og Hvide Lam - pilotprojekt for Bodegafestival	357
Illum Music Session	361
Galleri - Udstilling af malerier af moderne kunstneren Natalie Prosova	364
Foredrag og Frokost	368
Euro 2020 på pubben	372
Caring Copenhagen	377
Magasin x Esben Weile Kjær	395
Reopening The Living Room café	401
Flere internationale firmagrupper til København i 2021	404
Udvikling samt lancering af kulturplatformen MORO	410
Lucky's Kultur Pergola	420
Copenhagen Rock & Metal Walks	427
KØBENHAVNS LÆNGSTE SOLNEDGANG	431
Copenhagen Gaming Week	442
RUST Sleeps Around	454

The Void _____	462
Lysinstallation Illum _____	469
Kampagne - Genopret byliv, natteliv og musikliv i København _____	472
Michelin Gastro-event _____	481
Nyhavn markedsføringskampagne _____	491
WWWalks _____	494
Gang i Store Strandstræde _____	503
Københavnske SMV'er skal være digitale Europamestre! _____	506
Markedsføring af oplevelsesbranchens eget gavekort _____	509
Højgastronomi til Københavnske venues med international vinkel _____	515
Left Hand Path _____	521
Dining Week _____	525
Hey Captain & Tre kroner Fort _____	530

Ansøgningskema til genopretningspuljen

(Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

Projektets navn: Iværksætterfestival Copenhagen Comeback

Ansøger

Dansk Iværksætter Forening
CVR: 10172942

Vi har opnået tilsagn om samarbejde fra Dansk Erhverv, DI, SMVdanmark, DISIE og Wonderful Copenhagen.

Kontaktperson

Peter Kofler
Frederikskaj 4. 1.
2450 KBH SV

40404004
Peter@d-i-f.dk

Ansøgt beløb

1.395.000

(Vi bekræfter, at støtten bliver anvendt til aktiviteter udelukkende i 2021).

Projektets konkrete aktiviteter

Dansk Iværksætter Forening ansøger Københavns Kommunes genopretningsplan at realisere initiativet "Copenhagen Comeback". Målet med projektet er at genstarte iværksætteriet i København inden for den grønne agenda. Vejen dertil er en bred involvering af aktører i København, samt en større afslutningskonference med afholdelse centralt i København.

Dertil ønsker vi, baseret på aktiviteterne, at udarbejde et manifest for København som grøn iværksætterby. Endelig vil initiativet Copenhagen Comeback afvikle et internationalt iværksætterevent i iværksætterugen - GEW 2021 - til november. Dansk Iværksætter Forening har opnået tilsagn om samarbejde fra Dansk Erhverv, DI, SMVdanmark, DISIE og Wonderful Copenhagen.

Projektet vil i august 2021 styrke de hårdest ramte brancher samt københavnske iværksættere gennem aktiviteter, der skal styrke genopretning, tiltrækning af turister, fastholdelse og udvikling af arbejdspladser samt økonomisk vækst. Derfor vil vi afvikle et omfattende program, der spreder sig ud over København med:

- Spændende peptalks fra byens førende iværksættere og grønne rollemodeller.
- Workshops med lavpraktiske værktøjer, tips og ressourcer med fokus på turisme, detail og oplevelsesøkonomi.
- Konferencer med frontløbere inden for tech, omstilling, bæredygtighed og iværksætteri.
- Baseret på læringer under Copenhagen Comeback og partneres viden lave et manifest og internationalt event under GEW '21.

Københavns Iværksætterfestival
COPENHAGEN COMEBACK

Ansøgning til Genopretningspuljen 2021 - Formkrav til projektbeskrivelsen.



Ansøgning: Iværksætterfestival Copenhagen Comeback

Dansk Iværksætter Forening ansøger Københavns Kommunes genopretningsplan at realisere "Copenhagen Comeback", som beskrevet i indeværende. Målet med projektet er at genstarte iværksætteriet i København inden for den grønne agenda. Vejen dertil er en bred involvering af aktører i København, samt en større afslutningskonference med afholdelse centralt i København. Dertil ønsker vi, baseret på aktiviteterne, at udarbejde et manifest for København som grøn iværksætterby.

Endelig vil initiativet Copenhagen Comeback afvikle et internationalt iværksætterevent i iværksætterugen - CEW 2021 - til november. Dansk Iværksætter Forening har opnået tilsagn om samarbejde fra Dansk Erhverv, DI, SMVdanmark, DISIE og Wonderful Copenhagen.

Ansøger har tillægt det ansøgte projekt - Copenhagen Comeback - at det:

- Har til formål at styrke og hjælpe virksomheder (nye og etablerede) inden for de hårdest ramte brancher i Københavns Kommune - detail- og turismebranchen - med inspiration, viden og handlingsanvisende aktiviteter, der kan skabe økonomisk gevinst for de deltagende virksomheder.
- Har til formål at skabe opbakning og udbrede kendskab til københavnske iværksættere og små selvstændige
- Vil brande København nationalt og internationalt som førende grøn iværksætterhub og økosystem
- Vil styrke erhvervsturismen ved at vise København som et internationalt fyrtårn inden for iværksætterier gennem branding målrettet ansøges internationale netværk

Stærk opstilling til at skabe nye muligheder

Dansk Iværksætter Forening har fået partnertilsagn fra Wonderful Copenhagen, DI, Dansk Erhverv, SMVDanmark og DISIE (Danish Institute for Sustainable Innovation & Entrepreneurship) til at bidrage til Copenhagen Comeback i et samarbejde.

Økosystemet samler sig for København

Nedenstående bidrager med viden og indsigt til aktiviteter, hvilket har til formål at skabe endnu bedre forudsætninger for at genoprette særligt detail, oplevelsesøkonomi og turismen i København. Netop disse partnere kan være med til at styrke legitimiteten, mobiliseringen, rækkevidden og viden inden for turisme, iværksætteri, oplevelsesøkonomi, bæredygtighed og detail. Nedenstående kan endvidere være medafsendere på kommunikation, web, afvikling af arrangementer, manifestet og til det internationale iværksætterarrangement til november. Flere centrale aktører vil blive mobiliseret i projektopstarten, således at vi dækker bredt i økosystemet. Nedenstående er samarbejdspartnere, der har givet tilsagn om opbakning til initiativet.



Dansk Industri



DANSK
ERHVERV

SMVDanmark



Projektets formål, vision og ambitioner

Alle tal viser, at en økonomisk krises første offer er virkelyst og risikovilje. Dermed også iværksætteriet, som bliver helt afgørende for, at København fortsat kan være en dynamisk og nyskabende hovedstad. Vi skal hjælpe iværksætteriet, vores dygtige virksomheder og virkelysten til at komme tilbage. København kan ikke bare slå ud med et slag.

Nye muligheder for detail, oplevelsesøkonomi og turisme

Dansk Iværksætter Forening vil i august 2021 styrke de hårdest ramte brancher samt københavnske iværksættere gennem aktiviteter, der skal styrke genopretning, tiltrækning af turister, fastholdelse og udvikling af arbejdspladser samt økonomisk vækst. Derfor vil vi afvikle et omfattende program, der spredt sig ud over København med:

- Spændende peptalks fra byens førende iværksættere og grønne rollemodeller
- Workshops med lavpraktiske værktøjer, tips og ressourcer med fokus på turisme, detail og oplevelsesøkonomi
- Konferencer med frontløbere inden for tech, omstilling, bæredygtighed og iværksætteri
- Baseret på læringer under Copenhagen Comeback og partneres viden lave et manifest og internationalt event under GEW '21

PROJEKTETS VISION OG AMBITION

Copenhagen Comebacks formål er at udvikle og afholde aktiviteter, der skal genoprette erhvervslivet og styrke virksomhedernes forudsætninger for at skabe vækst, tiltrække gæster, øge omsætning og skabe begejstring. Gennem nøje tilrettelagte aktiviteter med fokus på implementerbare og resultatskabende tips og værktøjer, vil aktiviteterne bidrage til at genetablere og skabe fremgang på tværs af brancher. Herunder særligt med fokus på branding af København for at få internationale og nationale turister til København. Det hele skal munde ud i en stærk positionering af København internationalt med et fælles manifest for København, som grøn frontløber som afslutningsvist bliver lagt frem på et internationalt event under GEW '21 i november.

Tema: Grøn omstilling gennemsyrrer økonomisk genopretning

Det er grundlæggende vores tilgang at have fokus på aktiviteter, der møder virksomhedernes udgangspunkt. Derfor vil fokus være på kortsigtede (og lette) løsninger og muligheder, der samtidig har et grønt sigte, og som kan skabe gevinster nu. Forudsætningen for udvikling er, at bæredygtighed er et væsentligt konkurrenceparameter både nu og i fremtiden. Derfor vil grønne og bæredygtige iværksættere, som hver dag skaber vækst og en mere bæredygtig fremtid, deltage med peptalks, indlæg og inspiration under Copenhagen Comeback. Det vil være med til at markere København på landkortet som grøn frontløber; **en grøn frontløber i Europa.**

MÅLGRUPPEBESKRIVELSE

Indholdet i iværksætterarrangementerne tager afsæt i de brancher, der særligt har oplevet nedgang under COVID-19; oplevelses-, detail-, serviceindustrien. Herunder målrettes markedsføringen virksomheder og iværksættere inden for denne målgruppe. Sekundært opererer vi med iværksættere, selvstændige og ejere som målgruppe. Indholdet (udfordringer og løsninger) bliver perspektiveret til øvrige brancher, der kan drage økonomisk gevinst på kort sigt med bæredygtighed som et konkurrenceparameter.

Politikere, meningsdannere og øvrige aktører i økosystemet med indgangsvinkler til iværksætteri og bæredygtighed i København inviteres med til aktiviteten Iværksættertopmøde, manifest og afsluttende event.

Alle aktiviteter under Copenhagen Comeback er åbne for alle og vil være gratis for deltagere.

Aktiviteter, leverancer og forventet dækning

AKTIVITET (ARBEJDSITTLER)	MÅLGRUPPE	MIN. DEL- TAGERE	DÆKNING/OMTALE	FORSLAG TIL LOKATION
Event: Bæredygtig genstart af turisme	Virksomheder inden for oplevelsesindustri, turisme, iværksættere og borgere	200	Lokal presse, øget opmærksomhed på Kks iværksætterprogram/hjælp	Østerbro
Event: Flere bæredygtige varer over disken	Virksomheder inden for detail og handel, iværksættere og borgere		Lokal presse, øget opmærksomhed på Kks iværksætterprogram/hjælp	Amager
Event: Bæredygtig mode er god forretning	Virksomheder inden for mode, tekstil og handel, iværksættere og borgere		Lokal presse, øget opmærksomhed på Kks iværksætterprogram/hjælp	Valby
Event: Fysisk butik, grøn omstilling og e-handel	Virksomheder inden for detail og handel, iværksættere og borgere		Lokal presse, øget opmærksomhed på Kks iværksætterprogram/hjælp	Husum
Konference: Iværksættertopmøde 2021	Virksomheder, iværksættere, toneangivende politikere og borgere	300	National presse/omtale 300 deltagere samt politisk involvering og forankring	KBH K
Iværksættermanifest	Partnere, politikere og iværksættere	-	National presseomtale og positionering af København som frontløber og grøn iværksætterby	KBH K
International Iværksætterevent	Virksomheder, iværksættere, toneangivende politikere og borgere	200	Presse og international omtale mod 180 medlemslande under GEN Network.	KBH K

COPENHAGEN COMEBACK: FORMATER, KILDER OG SCOPE

Rollemodeller og succes historier

Forbilleder giver inspiration til lokale virksomheder til fx pitches til funding, investorer, brug af digitale redskaber og lignende.

Workshops

Fagperson/ekspert underviser inden for et aftalt og afgrænset emne - fx opstart af e-handel og grøn omstilling. Formatet skal give konkrete tips, værktøjer og ressourcer til at lykkes med emnerne.

“Mads og monoilet”

Ekspertpanel modereret af en moderator debatterer forskellige aktuelle tendenser - fx digital markedsføring. Levende og dybdegående format.

Fireside chat

Toneangivende iværksættere og politikere drøfter rammer for, hvordan København kan skabe bedre rammer for iværksætteri.

Debatter

Virksomhedsejere, iværksættere, (politikere) og influenter debatterer aktuelle tendenser og udfordringer for iværksætteri.

MANIFEST & GEW EVENT

Grønt iværksættermanifest

Til at brande København som foregangsby inden for grønt iværksætteri laves et manifest, der baserer sig på læringer fra aktiviteter under Copenhagen Comeback samt indsigt fra rollemøder og interesseorganisationer - bl.a. projektpartnere.

Konference: Iværksættertopmøde

Baggrund: Skabe fornyet og spirende motivation og ambitioner for Københavns virksomheder gennem:

- Rollemøder
- Ekspertes
- Nationale forbilleder
- Politiske drøftelser fra københavnske politikere

Format

Motivationsarrangement med live panel Q&A mellem moderator og talere samt korte inspirationsindlæg fra rollemøder og eksperter.

Målsætning

Samle 300 københavnske iværksættere med et veltillægt program, der indeholder politiske indslag fra nøgleaktører i økosystemet og prominente iværksættere.

Internationalt GEW event

I forbindelse med Global Entrepreneurship Week 2021 (november) afvikler vi et iværksætterarrangement, der afvikles simultant med COP26 i Glasgow, som netop efterlyser iværksættere, der kan finde løsninger til at reducere verdens CO2.

Iværksætterfestival bliver forankret i hele Københavns Kommune



Til stede i København

Vi ønsker forankring af initiativet rundt omkring i København, så flest mulige lokale virksomheder kan få adgang til inspiration, peptalks og værdis af initiativet. Derfor planlægger vi et sprudlende iværksætterprogram, der afholdes i udvalgte bydele.

Det hele afsluttes med en konference med 300 deltagere centralt i København, hvor prominente iværksættere, politikere og influencere afslutter iværksætterfestivalen med peptalks, konkrete tips og perspektiver på fremtiden, som omtalt på foregående side. Med denne forankring er tanken, at vi mobiliserer lokale medier, aktører og virksomheder til at deltage i og formidle de forskellige arrangementer.



Events, workshops, inspiration og debatter



Iværksættertopmøde og internationalt event under GEW 2021.

Tids- og aktivitetsplan for projektet Copenhagen Comeback

JUNI/JULI Projektopstart	AUGUST Drift/Eksekering	SEPTEMBER Drift/Eksekering	NOVEMBER Drift/Eksekering
<ul style="list-style-type: none">- Konceptualisering og final scope- Tilrettelæggelse af program og events- Mobilisering af talere- Udvikling af onlineplatform til arrangementer og aktiviteter- Markedsføring og kommunikation	<ul style="list-style-type: none">- Markedsføring og eventplanlægning- Mobilisering af lokale partnere- Projektledelse og koordinering- Program fastlæggelse- Iværksætterfestival Copenhagen Comeback afvikles ultimo august- Iværksættertopmøde centralt i København	<ul style="list-style-type: none">- Partnerdrevet iværksættermanifest udarbejdes og tilsluttes af nøgleinteressenter og partnere.- Planlægning af internationalt event i november.	<ul style="list-style-type: none">- Internationalt iværksætterevent i KBH med fokus på KBH og byens grønne iværksætter: Som afgørende led i projektet er branding af København internationalt. Med arrangementet i november markedsfører vi København som grøn frontløber og iværksætterby mod 180 lande, der afholder Global Entrepreneurship Week samtidig som Danmark.

Kommunikation om og markedsføring af Copenhagen Comeback

Dansk Iværksætter Forening har siden 1985 kommunikeret med og til iværksættere omkring virksomhedsrettede arrangementer, tendenser og udfordringer. Det ligger i vores DNA at kunne tale ind i dagligdagen for ejere/ledere, virksomheder og iværksættere, hvorfor vi naturligvis bringer denne kompetence ind i kommunikationen omkring Copenhagen Comeback. Til at opnå succeskriterierne for Copenhagen Comeback planlægger vi kommunikationsindsatsen med et **effektivt online og offline kanalmix**. Her bliver særligt nyhedsbreve, sociale medier, Facebook-grupper (fx UngIværk) og Danmarks Iværksætteruge drivende og målbare kanaler. Herfra kan vi nå +10.000 af københavnske virksomheder med budskaber omkring Copenhagen Comeback. Flyers, plakater og fysiske programmer skal være bærende offline elementer og give en særlig 'look and feel' på Copenhagen Comeback. Materialer, scenografi og catering bliver selvfølgelig udvalgt og produceret ud fra bæredygtige kriterier.

Respektfuld tone of voice

Det er væsentligt at fremhæve, at vi vil anlægge en respektfuld tone of voice i vores kommunikation. I kølvandet på COVID-19 kan flere i målgruppen være udfordret økonomisk. Dem skal vi hjælpe og derfor vil Copenhagen Comebacks tone of voice være respektfuld over for den sårbare situation, som nogle virksomheder kan befinde sig i.

Vi er en forening med en international stemme

En central del af vores bestræbelser med Copenhagen Comeback er, at vi vil positionere København som frontløber på iværksætteri og grøn omstilling internationalt. Til dagligt arbejder vi med europæiske iværksætterorganisationer om styrkelse af iværksætteri og teknologi i Europa. Igennem GEW samarbejder vi med 180 andre lande om bl.a. afvikling af GEW, hvor grøn omstilling bliver mere og mere bærende. Derudover arbejder vi sammen med interesseorganisationen Frontrunners Alliance, hvor vi sammen med andre ledende europæiske iværksætterorganisationer samarbejder om bedre vilkår for erhvervsliv og iværksætteri.

E-platform med alt info på
www.cphcomeback.com

Copenhagen Comeback samles på én side med den hensigt at give interesserede et **komplet overblik over aktiviteter og program**. Hjemmesiden laves primært for at **gøre det spændende og attraktivt at tilmelde sig** Copenhagen Comeback, men også for at **positionere kommunen nationalt som internationalt**.

Projektets succeskriterier og følgevirkninger

Projektets succeskriterier er at skabe vækst, tiltrække gæster, øge omsætning og skabe begejstring blandt virksomheder og borgere. Derfor vil vi udvikle Copenhagen Comeback med følgende succeskriterier:

- 200 iværksættere på events rundt omkring i byen
- 300 deltagere til Iværksættertopmødet 2021
- 200 deltagere til internationalt GEW Event i København under GEW 2021 (Uge 46)

Dertil ønsker vi at måle den forventede effekt af aktiviteterne evne til at:

- Se positivt og begejstret på fremtiden som erhvervsdrivende og/eller iværksætter i København
- Skabe øget omsætning/booking indenfor oplevelsesindustrien
- Skabe øget omsætning/besøgende i butikker
- Øge anvendelsen/arbejde med grønne værktøjer og løsninger i virksomheden
- Øge anvendelsen/arbejde med digitale løsninger i virksomheden
- Tilfredshed med underviser, indhold og afvikling

Vi udsender et spørgeskema efter hvert event, hvor der spørges ind til oplevelse, de forventede effekter, branche mm., der skal bruges til at kvalitetssikre og monitorere effekten af aktiviteterne.

Budget

Realisering af Copenhagen Comeback		DKK
Mobilisering, udvikling af program, scope, praktik og kvalitetssikring		125.000
Copenhagen Comeback Projektledelse/administration og koordinering		300.000
Kommunikation/identitet og markedsføringsmaterialer (online & offline)		150.000
Udvikling og vedligeholdelse af e-plattform: cphcomeback.com		200.000
Aktørmobilisering og inddragelse (partnere og lokale foreninger)		70.000
Honorarer til talere og moderatorer		150.000
Transport og logistik		50.000
Lokaleleje og forplejning		200.000
Afvikling og staffing		150.000
Total		1.395.000

Derfor kan vi sætte København på det internationale iværksætterkort

Vi er landets største aktør i iværksætternes økosystem

Dansk Iværksætter Forening er som landets største brancheforening for iværksættere en væsentlig aktør i økosystemet for iværksættere. Med Copenhagen Comeback vil vi bringe vores stærke og samarbejdspartneres netværk i spil og fortsætte med at skabe dialog med relevante interessenter, der kan være med til at løfte opgaven med at arrangere og afholde initiativet.

DANSK IVÆRKSÆTTER FORENING ER EN ERFAREN EVENTAFVIKLER

Dansk Iværksætter Forening udvikler, planlægger og eksekverer hvert år flere arrangementer for nogle af Danmarks største brands med formål om at være dagsordensættende og gøre en forskel for iværksættere og borgere. Arrangementerne varierer fra 1.300 deltagere til mindre arrangementer - som fx kurser, workshops og 1:1-sparring. Vi har erfaring med åbningsarrangementer i stor skala med mange forskellige interessenter involveret - både deltagere, eksperter, presse, politikere og partnere. Vi er erfarne i at drive eventindsatser fra idé, koncept, mobilisering, planlægning, eksekvering til afrapportering. Siden 2016 har Dansk Iværksætter Forening stået bag Danmark Vækst og Iværksætteruge (GEW Denmark) med afholdelse i november.

Se i det følgende om projektets initiativtagere.

DIF afholdte topmøde for Iværksættere i 2015. Her fik vi på denne dag denne forside af Børsen i NYC.



COPENHAGEN COMEBACK INITIATIVTAGERE



Projektchef: Peter Kofler

De seneste 17 år har Peter Kofler arbejdet på at styrke iværksættere og virksomheders vækst. I de første 14 år igennem erhvervsinitiativet IVÆKST og de seneste 5 år også som bestyrelsesformand i Dansk Iværksætter Forening. Tidligere har Peter arbejdet som Management Consultant med ansvar for strategi og analyse inden for teknologi, medier og telekom. Peter er talsperson for politik og presse, og har etableret sig som meningsdanner inden for iværksætteri.

Peter koncentrerer primært sin indsats omkring public affairs og relations i regi af Dansk Iværksætter Forening. Her har han bidraget til at løfte foreningens målsætninger om at styrke danske iværksættere - i Danmark og internationalt. Senest som den drivende kraft i det internationale iværksættersamarbejde Frontrunners Alliance.

Peter vil være ansvarlig for politisk involvering, presse, partnere og udvikling af iværksættermanifestet for København.



Peter Kofler

Formand / Dansk Iværksætter Forening

Projektleder: Alex Randrup

Alex Randrup er sekretariatschef for Dansk Iværksætter Forening og redaktør for magasinet Iværksætteren. Han varetager, driver og evaluerer projekter i alt fra undervisning og udvikling af iværksættervirksomheder, opkvalificering i digitale kompetencer, løsninger til digitale platforme og kanaler til kreative kampagner, events og magasinudgivelser.

Alex har desuden politisk flair, gode kommunikationsevner og erfaring med at facilitere en resultatskabende dialog med nøgleinteressenter - herunder særligt med vægt på medie- og pressearbejde, skriftlig journalistik, kampagner og strategisk kommunikation.

De seneste fire år har Alex været ansvarlig for at drive iværksætterugen (GEW). Herunder med specielt fokus på udbredelsen af grønne forretningsmodeller og grønne rollemodeller i hele Danmark.

Alex vil være drivende i programudvikling, pressemobilisering og interessentinvolvering under Copenhagen Comeback.



Alex Randrup

Sekretariatschef / Dansk Iværksætter Forening

Udvikling og afvikling af events: Hannah Plaschke

Som projektleder er Hannah Plaschke et naturtalent til at indgå og pleje relationer. Hun er dertil uhyre effektiv, og vant til at varetage og kvalitetssikre store komplekse projekter simultant på tværs af landet. Med overblik og overskud følger hun altid sine projekter til dørs. Hos Dansk Iværksætter Forening arbejder hun med forretningsudvikling og søsættelse af nye projekter inden for digitalisering, markedsføring og iværksætteri.

Hun har bl.a. gennemført projekter for en lang række kommuner, HK og andre inden for den tredje sektor. Baseret på en grundig indsigt i værktøjer og tips, der kan gøre en forskel, tilrettelægger Hannah events med fokus på resultater til følge for målgruppen.

Hannah vil sammen med Jonas Madsen være ansvarlig for opsætning og afvikling af program, events, konference mm. under Copenhagen Comeback.



Hannah Plaschke

Eventansvarlig / Dansk Iværksætter Forening

Ansvar partnerskaber og samarbejder: Jonas Madsen

De seneste syv år har Jonas Madsen arbejdet med at styrke virksomheder og borgernes viden og kompetencer inden for forretningsudvikling, digitalisering, teknologi, iværksætteri og rekruttering. De seneste 5 år har han i regi af Dansk Iværksætter Forening udviklet iværksætterprogrammer, digitale transformationsprojekter samt efteruddannelser i den offentlige, private og tredje sektor.

Jonas tager udgangspunkt i formater og programmer, der kan gøre en forskel for virksomheder og iværksættere nu og her - med en lille investering.

Jonas vil sammen med Hannah Plaschke være ansvarlig for opsætning og afvikling af program, events, konference mm. under Copenhagen Comeback.



Jonas Madsen
Partnerskaber og samarbejder /
Dansk Iværksætter Forening

Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER	
Projektets navn	Aktivitetsprogrammet OP: Oprustning, opkvalificering og opmærksomhed for oplevelsesbranchen
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	Brancheforeningen af Oplevelsesproducenter CVR 40360204
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: Stine Lolk Adresse: Vigerslev Allé 18, 2500 København Tlf.nr.: 5388 2803 E-mail: stine@thefoodproject.dk
Ansøgt beløb (Der kan eventuelt angives et beløb inden for et interval, hvor indenfor projektet kan realiseres. Der kan kun søges om støtte til aktiviteter i 2021)	961.368 kr.
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	OP er et flersporet erhvervsinitiativ og aktivitetsprogram, som består af flere operationelle tiltag, der mobiliserer Københavns oplevelsesbranche ud af COVID-19-krisen og mod en forbedret og fremtidssikret værdiskabelse. Med OP styrkes omsætning for kultur-, sport- og festivalarrangører samt afledte indtægtsstrømme i adskillige relaterede sektorer. Kort sagt er det visionen med OP at kickstarte Københavns oplevelsesbranche via fokus på: Oprustning for at genoprette en økonomi med fornyet og bæredygtig styrke. Opkvalificering for en fælles højnet standard i branchens ydelser. Opmærksomhedsskabelse for byens begivenheder, der fortsat finder sted.

PROJEKTET – Der skal til ansøgningen vedlægges en konkret projektbeskrivelse indeholdende oplysning om nedenstående punkter (formkrav til projektbeskrivelse)

1. Beskrivelse af projektet
2. Projektets konkrete aktiviteter
3. Tidsplan
4. Projektets formål og succeskriterier
5. Lokation for aktiviteterne

(Hvis aktiviteterne er betinget af en tilladelse fra kommune og politi, skal det fremgå, om sådan tilladelse er opnået. Hvis det ikke er muligt at opnå de nødvendige tilladelser inden ansøgningsfristens udløb, skal disse eftersendes snarest muligt. Generelt forudsætter udbetaling af støttemidler, at de nødvendige tilladelser opnås)

6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?
7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?
8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

9. Budget (udgifter og indtægter), jf. nedenfor

VIGTIGT: VEDLÆG ET BUDGET FOR PROJEKTET: Vedlæg et realistisk budget med forventede indtægter og udgifter, herunder eventuel egenfinansiering (alle parter) og medfinansiering fra fonde, sponsorater eller lignende. Budgettet skal medsendes denne ansøgning som et separat dokument. Hvis projektet er betinget af medfinansiering fra andre aktører, skal ansøgningen vedlægges tilsagn herom fra den pågældende aktør.

Medsend også udfyldt tro og love-erklæring.

SEND ANSØGNINGEN PR. E-MAIL TIL:

genopretningspuljen@kk.dk

Bemærk: Undlad at fremsende fortrolige eller følsomme personoplysninger i din ansøgning. Læs mere om hvad der udgør personoplysninger på Datatilsynets hjemmeside her: [Hvad er personoplysninger? \(datatilsynet.dk\)](http://datatilsynet.dk)

Har du spørgsmål til udfyldelse af ansøgningskemaet eller puljens overordnede formål, kan du sende en mail herom til spm.genopretningspuljen@kk.dk

Brancheforeningen af Oplevelsesproducenter - Ansøgning til genopretningspuljen

1. Beskrivelse af projektet

Hovedstadens oplevelsesbranche er hårdt ramt af restriktioner og aflysninger. I 2020 blev næsten alt aflyst og for første del af 2021 tegnede sig samme dystre scenarie.

Nu står vi så overfor et halvår, hvor en del heldigvis kan lade sig gøre, men hvor restriktioner for store begivenheder stadig giver benspænd og reducerer muligheden for egen- og sponsorindtægter.

BAO - Brancheforeningen af Oplevelsesproducenter giver med OP (arbejdstitel) hovedstadens større begivenheder mest mulig synlighed og ruster samtidig en hårdt ramt branche til at komme stærkt tilbage i 2022.

OP er et flersporet erhvervsinitiativ og aktivitetsprogram, som består af flere operationelle tiltag, der mobiliserer Københavns oplevelsesbranche ud af COVID-19-krisen og mod en forbedret og fremtidssikret værdiskabelse. Med OP styrkes omsætning for kultur-, sport- og festivalarrangører samt afledte indtægtsstrømme i adskillige relaterede sektorer. Kort sagt er det visionen med OP at kickstarte Københavns oplevelsesbranche via fokus på:

- Oprustning for at genoprette en økonomi med fornyet og bæredygtig styrke.
- Opkvalificering for en fælles højnet standard i branchens ydelser.
- Opmærksomhedsskabelse for byens begivenheder, der fortsat finder sted.

BAOs bestyrelse, der styrer og kvalitetssikrer OP, udgøres af følgende forcer i Københavns oplevelsesbranche:

- Forkvinde Stine Lolk, Copenhagen Cooking & Food Festival
- Næstformand Jordi Roig, BLAST
- Dorte Vibjerg, Sparta
- Frederik Birket-Smith, Strøm
- Lars Henriksen, Copenhagen Pride
- Ronnie Hansen, DBU
- Thomas Fleurquin, Distortion

BAOs tværgående fagligheder og netværksdannende kræfter vil med OP hjælpe oplevelsesbranchen ud af COVID-19-krisen ved at forløse potentialet i en tilbagevenden med stærkere økonomi og indvirkning end før COVID-19. Vores ekspertise i at skabe oplevelser med gennemslagskraft styrker de konkrete aktiviteterets kvalitet og effekt. Vi ser frem til Økonomiudvalgets respons.

2. Projektets konkrete aktiviteter

OP opruster, opkvalificerer og skaber opmærksomhed omkring Københavns oplevelsesbranche gennem fire konkrete aktiviteter i to indsatsområder:

Indsatsområde A:

Består af tre netværksbaserede aktiviteter:

- 1) Et indledende netværksmøde, der fokuserer på indledende videndeling af erfaringer, proaktive indsatser, operationelle redskaber og ikke mindst netværksdannelse i en udfordret tid.
 - 2) Et storstilet symposium med oplægsholdere fra ind- og udland, der inspirerer den københavnske oplevelsesbranches aktører. Her skabes konkrete løsningsforslag til en ny tid hvad angår f.eks. forretningsudvikling, kommunikation og samarbejder på tværd af hele hovedstaden.
 - 3) Et afsluttende netværksmøde, der opfølger samt ligger et fælles strategisk sigte mod 2022.
- Målgruppen er hovedstadens aktører fra oplevelsesbranchen.

Indsatsområde B:

Består af en opmærksomhedskampagne, der over for københavnere og gæsterne vores by markerer at oplevelsesbranchens større begivenheder fortsat er i gang og bidrager til Danmarks hovedstad.

Målgruppen er byens borgere, forstæderne og danske turister.

Aktivitetsspor 1: Oprustning og opkvalificering.

Ved at oplevelsesbranchens virksomheder og organisationer får læring og fælles viden 'i hænderne' via netværksskabende gruppearbejder omdannes erfaringer til operationelle metoder. Indgående dokumentation sikrer, at de økonomiske gevinster forankres og den udviklede viden, der også kan bruges til eftertiden, kan tilgås løbende; denne dokumentation operationaliseres ligeså til en samtale i og uden for oplevelsesbranchen, der foregår under hele aktivitetssporets varighed.

- Aktivitetens arbejdstitel:
 - genOP: Arrangørerhvervet under og efter pandemien.
- Aktivitetsbeskrivelse:
 - Aktører i oplevelsesbranchen deler erfaringer og redskaber til, hvordan erfaringer fra COVID-19 kan skabe handling der afhjælper krisens konsekvenser og øger omsætning og efterspørgsel fremover.
- Aktivitetens format og indhold:
 - Aktiviteten er et heldags-aktionsmøde, hvor en række af aktører deler konkrete virkemidler som tværgående grupper efterfølgende 'får i hænderne' ved en brainstorm. Resultaterne efter hvert oplæg diskuteres i plenum.
- Formidling af aktiviteten:
 - Redskaberne opsamles, uddybes og kommenteres af erhvervslivsekspert i en hvidbog.
 - Hvidbogen versioneres til et katalog af indsigter, der bliver første afsæt for en løbende dialog med myndigheder og kommune i 2021.
- Aktivitetens effekter:
 - Ved denne, efter Brancheforeningen af Oplevelsesproducenters viden, første markering af at den københavnske oplevelsesbranche står sammen om et fælles økonomisk løft af byen vil der kommunikeres både internt i branchen såvel som til relaterede sektorer om samarbejdsparathed og videndeling.
 - Oplevelsesbranchen inspirerer og uddanner hinanden om konkrete tiltag, der kan hjælpe branchen på fode igen - for eksempel inden for områderne

omkring sponsorarbejde, salg, kommunikation og formidling, afvikling, myndighedssamarbejde, innovation og forretningsudvikling.

- Oplevelsesbranchen knytter tættere netværk og krydsbestøver på tværs af traditionelle felter - eksempelvis sportsbegivenheder, e-sport, musik mv.

- Aktivitetens arbejdstitel:
 - Symposium for oplevelsesbranchen 2021.
- Aktivitetsbeskrivelse:
 - Aktører i og tilknyttet oplevelsesbranchen udformer konkrete forslag til øget omsætning og efterspørgsel post-COVID-19 ved en kraftfuld og opmærksomhedsskabende markering.
- Aktivitetens format og indhold:
 - Aktiviteten er et symposium, hvor en række aktører holder kombinerede oplæg og workshops om konkrete forslag for fremtiden. Københavnske foregangsorganisationer vil tilføre oplevelsesbranchen evner og kompetencer ud fra blokke inden for områderne omkring lokal, national samt international kommunikation, partnerskaber på tværs i branchen, partnerskaber med omkringliggende brancher samt hvordan branchen aktivt kan bidrage til og informere Københavns Kommunes erhvervsrelaterede aktiviteter.
 - Et bærende element er deltagelsen fra eksperter fra storbyer, hvis geografi ligner Københavns. Dette drager international opmærksomhed til hovedstadens globalt differentierede værditilbud og viser hvordan vores oversøiske kolleger har tacklet og trives.
- Formidling af aktiviteten:
 - Læringerne opsamles, uddybes og kommenteres af københavnske og internationale erhvervslivseksperter i en hvidbog. Cases inkluderes.
 - Hvidbogens forslag versioneres til en række idéer der er relevante for myndigheder og kommune at arbejde med i 2021.
 - Video med hovedpunkterne fra oplægsholdere og takeaways fra deltagere spredes til erhvervslivsorganisationer for tilknyttede brancher.
- Aktivitetens effekter:
 - Oplevelsesbranchen markerer sig i det københavnske erhvervsliv ved at inddrage og inspirere relaterede sektorer i én stor begivenhed.
 - Oplevelsesbranchens læringer fra det indledende aktionsmøde forankres ved at anvende disse i samlede taktikker, der kvalificeres ved rammesætning i de bredere temaer behandlet i de kombinerede oplæg og workshops.
 - Oplevelsesbranchen kvalitetssikres og primes til samarbejder ved inddragelsen af aktører fra relaterede sektorer og udenlandske interessenter.
 - Oplevelsesbranchen får bud på konkrete forslag, der kan tilpasses og operationaliseres.
 - Oplevelsesbranchen får cementeret et netværk gennem sammenspil med andre lokale og internationale aktører, der anvender lignende redskaber og metoder.

- Aktivitetens arbejdstitel:
 - Fra udfordring til udbytte.
- Aktivitetsbeskrivelse:

- Ved årets afslutning samles oplevelsesbranchen for at dele aktørers effektmåling, status, strategier og samarbejdsbehov. Den lange kikkert tages frem for at samle 2021s indsigter i et strategisk perspektiv: Hvilke behov, udfordringer og muligheder som COVID-19 har klarlagt.
- Aktivitetens format og indhold:
 - Aktiviteten er et heldags-aktionsmøde, hvor en række af aktører deler erfaringer som cases. Tværgående grupper får efterfølgende disse cases "i hænderne" og kommer med inputs via brainstorm. Resultaterne efter hvert oplæg diskuteres i plenum. Sidste case består af opsamlede læringer fra 2021, der kan bidrage til oplevelsesbranchens og tilknyttede branchers trivsel fremover.
 - Interessenter fra Københavns Kommune inviteres til samtale om konkrete forslag til politiske initiativer til fortsat genopretning og trivsel.
 - Aktivitetsrækken OPs ende markeres med en matchmaking-lounge, hvor oplevelsesbranchens aktører søger partnere på fremtidige specifikke projekter. Her inviteres aktører fra tilknyttede sektorer også.
- Formidling af aktiviteten:
 - En hvidbog, der går i dybden med de samlede læringer og viser, hvordan evalueringerne af aktiviteterne kan bruges til yderligere genopretning og trivsel.
- Aktivitetens effekter:
 - Oplevelsesbranchen får via opfølgningen inputs der kan konkret anvendes i de respektive virksomheder.
 - Oplevelsesbranchen danner yderligere bånd til tilknyttede sektorer.
 - Oplevelsesbranchen som reelt netværk sammentømmes ved at følge deres fælles commitment til Københavns erhvervslivs genopretning til dørs.

Aktivitetsspor 2: Opmærksomhed.

Mange danskere har fået indtrykket af, at alle oplevelser er aflyst. Men der er heldigvis stadig masser af spændende arrangementer og events, man kan deltage i 2021 i København. For at skabe de bedst mulige betingelser for branchen og samtidig gøre byens borgere opmærksomme på alle erhvervets ydelser igangsættes en digital og trykt kampagne, der synliggør dette.

Under overskriften 'København lever' vil en kampagnofilm og annoncer i trykte medier opnå dette. Materialet vil også anvendes til at skabe opmærksomhed af oplevelsesbranchen selv.

Opmærksomhedskampagnen skaber bevidsthed om at der er en lang række muligheder for skønne oplevelser i København i løbet af 2021, og fokuserer dermed ikke på enkelte begivenheder. Målgruppen er byens borgere, forstæderne og danske turister. De skal engageres og involveres, så de bliver mindet om, hvor fantastisk en by København er - også i corona-tider.

3. Tidsplan

Aktivitetsspor 1s indledende aktionsmøde finder sted i august.

Symposiet finder sted i oktober.

Det afsluttende aktionsmøde finder sted i december.

Opmærksomhedskampagnen finder sted fra august til december.

4. Projektets formål og succeskriterier

Aktivitetsprogrammet OPs formål:

- At styrke omsætning i og efterspørgsel for Københavns oplevelsesbranche ved at tilvejebringe de bedst mulige oplevelser for hovedstadens borgere og besøgende.
- At styrke Københavns identitet og brand som levende, pulserende, vibrerende by med kant - som beskrevet i Københavns Kommunes Teknik- og Miljøforvaltnings strategipapir 'Fællesskab København' - gennem en koalition af hovedstadens vægtigste organisationer, der skaber oplevelser.
- At styrke synergien og sammenhængen mellem oplevelsesbranchen og instanser.
- At styrke klarheden og opmærksomheden om de værdier som skabes af og kendetegner byens oplevelseserhverv.
- At styrke nytænkning, ny viden og fornyet netværk gennem konkrete aktiviteter med klare effekter - i øjenhøjde med vores fagligheder og COVID-19-udfordrede virkelighed.

Aktivitetsprogrammet OPs succeskriterier for effekt og gevinst:

- For aktivitetsspor 1: Oprustning og opkvalificering:
 - Deltagelse fra minimum 100 aktører i aktionsmøder.
 - Deltagelse fra minimum 400 aktører i symposium.
 - At minimum 40% af de samme deltagere tager del i alle tre aktiviteter.
 - Omtale fra minimum tre landsdækkende medier.
 - Effektmåling påvisende at aktiviteterne har bidraget til at muliggøre øget omsætning.
- For aktivitetsspor 2: Opmærksomhed:
 - At engagere mindst 2 mio. brugere på sociale platforme.
 - At oplevelsesbranchen rapporterer en øget efterspørgsel efter endt kampagne.

5. Lokation for aktiviteterne

Aktionsmøderne finder sted hos Hallen i Skoven.

Symposiet finder sted i KPH Volume.

Opmærksomhedskampagnen finder sted i lokale og nationale medier.

6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?

Byens festivaler og større events er en del af en større værdikæde, hvor kunstnere, restauranter, teknikere, barer, hoteller, udlejningsfirmaer, bryggerier, foreninger mv. taber omsætning, når festivalerne reduceres i omfang og eller helt aflyses. Det er derfor afgørende, at branchen kommer tilbage med fuld styrke i 2022 og bedst muligt ud af 2021 - det skaber gevinst på alle byens leder og kanter. Det gøres bedst gennem oprustning og opkvalificering af brancheprofessionelle samt synlighed af arrangementer i 2021.

De fire konkrete aktiviteter vil skabe øget omsætning og efterspørgsel for Københavns oplevelsesbranche ved at sikre at COVID-19-erfaringerne bruges både til at afhjælpe konsekvenserne, men også at sikre et yderligere styrket erhvervsliv, efter pandemien. Derudover igangsættes konkret indtjening gennem engagering af københavnske leverandører til møder, symposier og kampagner.

7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?

Oplevelsesbranchen, der blandt andet består af:

- Sportsarrangører.
- E-sportsarrangører.
- Kulturarrangører.
- Festivalarrangører.
- Modeugearrangører.
- Arrangører af mangfoldighedsmarkeringer, såsom Copenhagen Pride.

Tilknyttede brancher, der blandt andet består af:

- Restauranter.
- Barer.
- Diskoteker og natklubber.
- Offentlig og privat transport.
- Hotelbranchen.
- Turismebranchen.
- Idrætslivet.
- Musik-, film-, teater-, kunst- og andre kulturbrancher.

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Aktivitetsspor 1s aktionsmøder og symposium markedsføres på målrettet, personliggjort vis via Brancheforeningen af Oplevelsesproducenters vidtrækkende netværk og bredes ud over dette netværk vha. engagering af andre erhvervsklynger for oplevelsesbranchen, eksempelvis Dansk Erhvervs kulturnetværk, Wonderful Copenhagen mv.

Aktivitetsspor 2s opmærksomhedskampagne finder sted på sociale medier og annoncering i lokale og nationale medier.

BAO - Aktivitetsprogrammet OP - BUDGET - anført i DKK ekskl. moms					
TOTAL	I ALT	ENHEDER	PRIS	ANTAL	NOTER
Indtægter	961.368				
Udgifter	961.368				
Total	0				
INDTÆGTER					
Københavns Kommunes genopretningspulje	961.368	1	961.368	1	
Indtægter, subtotal	961.368				
UDGIFTER					
1) Indhold	77.239				
2) Kommunikation og formidling	349.350				
3) Produktion	289.250				
5) Realisering	199.750				
6) Uforudsete udgifter	45.779				
Udgiftsposter, subtotal	961.368				
1) INDHOLD					
Honorar - symposium	30.000	1	10.000	3	
Honorar - aktionsmøder	15.000	1	2.500	6	
Honorar - artister til lounges	10.000	1	2.500	4	To til symposium, to til aktionsmøder
International transport	3.000	1	1.500	2	Overslag
Ophold	2.000	1	1.000	2	Overslag
Forplejning	3.250	1	250	13	
Oplægsholder-/artisthåndtering	10.000	1	2.500	4	To til symposium, to til aktionsmøder
KODA-/Gramex-licensering	3.989	1	3.989	1	
Kunstnerisk indhold, subtotal	77.239				
2) KOMMUNIKATION OG FORMIDLING					
Tryksager					
A1-tryk, visuelt værk i plakatformat	3.650	1	3.650	1	
A6-tryk, programmer	3.200	1	3.200	1	
<i>Tryksager, subtotal</i>	<i>6.850</i>				
Skriftlig formidling og dokumentation					
Kampagneudvikling	10.500	1	10.500	1	
Grafisk identitet og grafiske elementer	16.250	1	16.250	1	
Kampagnefilm klipning og musik	15.000	1	15.000	1	
Intern samt ekstern skriftlig formidling, udvikling	13.000	1	6.500	2	
Intern samt ekstern skriftlig formidling, afvikling	24.000	1	12.000	2	
Intern samt ekstern skriftlig formidling, kommunikation af resultater	16.000	1	8.000	2	
Intern samt ekstern skriftlig formidling, uddybende hvidbog	24.500	1	24.500	1	
Opsætning	7.500	1	2.500	3	
Korrekturlæsning	4.500	1	1.500	3	
Samarbejde med lokale medier	22.000	1	22.000	1	
Samarbejde med Politiken	43.000	1	43.000	1	
<i>Skriftlig formidling og dokumentation, subtotal</i>	<i>196.250</i>				
Fotografisk formidling og dokumentation					
Honorar	5.000	1	5.000	1	
Formidling til offentlighed samt overdragelse til samarbejdspartnere	1.500	1	1.500	1	
<i>Fotografisk formidling og dokumentation, subtotal</i>	<i>6.500</i>				
Videoformidling og -dokumentation					
Tilrettelæggelse	17.500	1	17.500	1	
Produktionsplanlægning	5.000	1	5.000	1	
Producering	3.500	1	3.500	1	
Produktionsledelse	11.000	1	11.000	1	
Producers-, produktions-, redigerings- og klippeassistance	4.000	1	4.000	1	
Filmfotografi	15.000	1	15.000	1	
Grafisk overlaying og animation	6.500	1	6.500	1	
Forredigering og redigering	7.000	1	7.000	1	
Klip	25.000	1	25.000	1	
Lyd- og farvefiltrering	10.750	1	10.750	1	
Licensering af musik	3.500	1	3.500	1	
Formidling til offentlighed samt overdragelse til samarbejdspartnere	7.500	1	7.500	1	
<i>Videoformidling og -dokumentation, subtotal</i>	<i>116.250</i>				
Annoncering					

BAO - Aktivitetsprogrammet OP - BUDGET - anført i DKK ekskl. moms					
Annoncering, Facebook	12.000	1	12.000	1	
Annoncering, Instagram	8.000	1	8.000	1	
Annoncering, egne platforme	3.500	1	3.500	1	
<i>Annoncering, subtotal</i>	<i>23.500</i>				
Kommunikation og formidling, subtotal	349.350				
3) PRODUKTION	I ALT	ENHEDER	PRIS	ANTAL	NOTER
Lokation					
Leje inkl. varme, vand og el, aktionsmøder	25.000	1	12.500	2	
Leje inkl. varme, vand og el, symposium	32.000	1	32.000	1	
Klargøring, instruktion, briefing, debriefing	10.000	1	2.500	4	To til symposium, to til aktionsmøder
Rengøring	10.000	1	2.500	4	To til symposium, to til aktionsmøder
Afvikling	9.000	1	3.000	3	
Koordinering/runner	4.500	1	1.500	3	
Opsyn, modtagelse, servicering af deltagere til symposium	6.000	2	1.500	2	
Skiltning, symposium	4.500	1	4.500	1	Inkl. grafisk opsætning
Tilgængeligheds sikring (kørestoleramper, hvilepladser mv.)	15.000	1	5.000	3	
Toiletter og toiletartikler	4.500	1	1.500	3	
Skraldecontainere og affaldshåndtering, symposium	750	1	750	1	
Forplejning	45.000	1	75	600	
Kaffe, the, frugt	6.500	1	6.500	1	
Lounge-materiel og -indkøb	22.000	1	22.000	1	
<i>Lokation, subtotal</i>	<i>194.750</i>				
Lydteknik					
Lydtekniker	7.500	1	2.500	3	
Lydteknikassistance, symposium	1.500	1	1.500	1	
Udstyr, aktionsmøder	5.000	1	2.500	2	
Udstyr, symposium	7.500	1	7.500	1	
<i>Lydteknik, subtotal</i>	<i>21.500</i>				
Visuel teknik					
Lyssætning	15.000	1	5.000	3	
Lys/AV-tekniker	7.500	1	2.500	3	
Lys/AV-teknisk assistance, symposium	1.500	1	1.500	1	
Digital VJ'ing, symposium	5.000	1	5.000	1	
Lysdesign, symposium	4.500	1	4.500	1	
<i>Visuel teknik, subtotal</i>	<i>33.500</i>				
Sceneteknik					
Scenehåndtering	11.250	1	3.750	3	
Sceneassistance (hand)	4.500	1	1.500	3	
Opsætning	5.500	1	5.500	1	
Nedpilning	2.750	1	2.750	1	
Scenografi	3.000	1	3.000	1	
<i>Sceneteknik, subtotal</i>	<i>27.000</i>				
Logistik					
Hands-materiel	5.500	1	5.500	1	
Sikkerhedsmateriel	7.000	1	7.000	1	Inkl. COVID-19-foranstaltninger
<i>Logistik, subtotal</i>	<i>12.500</i>				
Produktion, subtotal	289.250				
5) REALISERING	I ALT	PERSONER	TIMELØN	TIMER	NOTER
Udvikling og etablering	18.750	3	250	25	
Projektledelse	84.250	1	250	337	
Projektledelsesassistance	38.250	1	225	170	
Etablering og håndtering af samarbejdspartnere	32.500	2	250	65	
Intern koordinering	10.000	2	250	20	
Kapacitetsomkostninger; kontorleje, bogholderi, revision, juridisk assist.	16.000				
Realisering, subtotal	199.750				
6) UFORUDSETE	I ALT	ENHEDER	PRIS	ANTAL	NOTER
Uforudsete udgifter	45.779				5%

Projektbeskrivelse

Københavns Kommune
Genopretningspuljen, 2021

København d. 26. maj 2021

Projektets navn: Vintermarked i Parken	
Ansøger(e): Parken Sport & Entertainment A/S CVR: 15107707 Østerbro Handelsforening CVR: 14679146	
Kontaktperson(er) <i>(navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)</i>	Navn: Signe la Cour Adresse: Per Henrik Lings Allé 2 Tlf.nr.: 61308556 E-mail: slc@parken.dk
Ansøgt beløb: 658.000 kr.	
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch): Med ønsket om at invitere alle indenfor og skabe minder forbundet med Parken og Østerbro, omdannes Parken i fodboldpausen (midt december t.om. uge 3) til et storslået vintermarked bestående af en skøjtebane, lækre madboder samt et hyggeligt unikt julemarked i skolernes juleferie. Ved hjælp af denne støtte kan vi etablere en skøjtebane på unik lokation som ikke kan findes andre steder i landet. Skøjtebanen skal være hjertet for vintermarkedet og trække store og små til Østerbro til nye oplevelser. Med støtten vil vi samtidig kunne tilbyde adgang til skøjtebanen uden at kræve entre (gælder for perioden efter julemarked) Projektet er samtidig med til at kickstarte nogle af de erhverv som har lidt under Covid-19 krisen og, i samarbejde med Østerbro Handelsforening, er det vores ønske at give disse erhverv en unik mulighed for øget omsætning og omtale.	

Vintermarked i Parken

I årets mørkeste måneder åbner vi portene til Danmarks Nationalstadium og inviterer alle byens borgere indenfor til et storslået vintermarked.

1. Beskrivelse af projektet

Med et ønske om at trække turister og byens borgere til Østerbro, skabe minder forbundet til Parken og være med til at gøre København til en julehovedstad, omdanner vi i 2021 Parken til et vintermarked.

Vintermarkedet skal bestå af flere elementer

- En 700 m² stor skøjtebane.
Som vintermarkedets hjerte skal skøjtebanen give gæsterne en unik oplevelse som ikke findes andre steder i landet. Skøjtebanen tilfører liv og aktivitet og skal danne rammen om flere unikke events i perioden.
- Et udvalg af lækre madboder.
Rundt om skøjtebanen placeres der madboder og siddepladser som skal bespise markedets gæster. Madbodernes udvalg skal være med til at understrege den stemning og varme som resten af markedet giver.
- Et storslået julemarked med stader og træhytter hele vejen rundt om plænen.
I dagene op til jul, ved skoleelevernes begyndelse af juleferien og frem til d. 23 december åbner vi for byens nye julemarked som udskiller sig ved sin unikke placering og kvalitets udvalg. Den fulde stadionoplevelse og julestemning kommer af ca. 30 stadeholdere som placeres rundt om plænen og som inviterer alle gæster til at tage turen hele vejen rundt og suge samtlige indtryk til sig.
Julemarkedet arrangeres i samarbejde med CHPevent og Østerbro Handelsforening.
 - o CHPevent, som med mange års erfaring indenfor kvalitets julemarkeder og livstilsmesser, har ansvaret for salg og kontakt til stadeholdere samt opbygningen og drift af julemarkedet.
 - o Østerbro Handelsforening bidrager med deres viden om og kontakt til lokalområdet. Det er ønsket fra alle involverede parter at julemarkedet skal understøtte de lokale erhverv og det er derfor aftalt at de lokale forretninger har 1. prioritet til stader på julemarkedet. Østerbro Handelsforening ser det også som et stort aktiv for bydelen endelig få i en skøjtebane – Noget som man har ønsket længe fra Handelsforeningens side.

2. Projektets konkrete aktiviteter

I forlængelse af den ovenstående projektplan er der planlagt yderligere aktiviteter i projektperioden.

- Parken by night
På udvalgte aftener åbnes der op for det voksne publikum til DJ og lysshow i området omkring skøjtebanen og madboderne.
- Familiearrangementer
I udvalgte weekender inviterer vi alle familier ind til en dag i familien og fodboldens tegn. Flere forskellige aktiviteter skal danne grobund for arrangementet, her i blandt konkurrencer, besøg af maskotten Leo, besøg af fodboldspillere etc.
- Skolebesøg
I hverdage i januar inviterer vi på skolebesøg i Parken. Her bliver det muligt at reservere eksklusiv tid på skøjtebanen og kombinere det med en rundvisning på stadion. Ønsket er at give landets skoler en unik mulighed for at kombinere en faglig rundvisning med aktivitet på isen.

3. Tidsplan

Periode	Aktivitet
Uge 50	Opbygning
17. – 23. December	Åbent alle dage for julemarked, skøjtebane og madboder
26. – 30. December	Åbent alle dage for skøjtebane og madboder
Uge 1 - 3	Åbent i hverdage for skøjtebane og udvalg af madboder Åbent alle weekender for skøjtebane og alle madboder

4. Projektets formål og succeskriterier

Formålet med projektet er at vise at Parken og Østerbro kan tilbyde meget andet end fodbold. Vi ønsker at trække turister og byens øvrige borgere til Østerbro og invitere til nye oplevelser i Parken. Succeskriteriet er at skabe et succesfuldt event som tiltrækker mange gæster og som følge af dette får aktiveret mange af de aktører som har lidt under Covid-19 krisen – Heriblandt eventbureauer, de mange små butiksindehavere, AV-teknikere mfl.

Vi ønsker samtidig at give tilbage til byen og vise at vi kan stå sammen på tværs af organisationer omkring et nyt event som forventes at blive en tradition de næste mange år.

5. Lokation for aktiviteterne

Parken, Per Henrik Lings Allé 2, 2100 Kbh Ø

6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?

Projektet styrker genopretningen ved at omfavne flere af de Københavnske erhverv.

Det er et projekt der vil tiltrække flere tusinde gæster til byen og sætte Østerbro på kortet som en af de bydele der er med til at gøre København til en julehovedstad.

Med muligheden for at skabe mange events under projektet, kan vi skabe merværdi for alt fra byens skoler, familier, turister og ikke mindst for alle de trængte erhverv.

7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?

Flere virksomheder vil få gavn er projektet både direkte og indirekte.

De virksomheder som direkte får gavn af projektet omfatter;

- Parken Sport & Entertainment
- Østerbro Handelsforenings medlemmer som omfatter mange forskellige brancher og som får 1. prioritet til de mere end 30 stader på julemarkedet.
- CHPevent
- AirGroup
- Renvi
- Udbyder af madboder
- Eventudlejnings virksomheder (som leverandører på de materialer der skal bruges til projektet)
- Diverse (bemanding til skøjteleje, bemanding til opsætning og drift af skøjtebane, bemanding til rengøring, bemanding til diverse AV/lyd-tekniske opgaver)

Mere indirekte vil projektet tiltrække borgere og turister til området og dermed bidrage til genstart af trængte erhverv.

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Projektet markedsføres via de kanaler der er tilgængelige for de involverede parter.

- Parken markedsfører hovedsageligt via sociale medier hvor budskabet om projektet når ud til mange mennesker, med fokus på den målgruppe som i forvejen har relation til Parken/FCK.
- CHPevent markedsfører julemarkedet igennem deres egne kanaler men i samarbejde med Parken i forhold til produktion af content etc.
- Samarbejdet med Østerbro Handelsforening gør at Hovedstadens Mediehus er villig til at indgå et samarbejde så budskabet om projektet også kan markedsføres via deres kanaler (heriblandt lokalaviser). Derudover vil Østerbro Handelsforening og bidrage til at brochurer og plakater bliver omdelt i Handelsforeningens medlemmers butikker.

9. Budget (udgifter og indtægter)

Der ansøges i denne forbindelse om tilskud til etablering og drift af skøjtebanen og følgende budget vil derfor afspejles derefter.

Julemarkedet drives af CHPevent og økonomien involveret i denne del er cermed også CHPevent's ansvar – Julemarkedet er derfor økonomisk holdt ude af denne ansøgning, men er beskrevet i projektet da de to dele er afhængige af hinanden for at opnå succes.

Udgifter	Beløb	Note
Skøjtebane, ca .650-700 m2	780.000 kr.	Baseret på tilbud fra IceWorld
Personale til opbygning af skøjtebane	20.000 kr.	
Logi til projektleder fra IceWorld	3.000 kr.	Hotelovernatninger
Personale til skøjteudlejning	60.000 kr.	
Leje af container til skøjteudlejning	25.000 kr.	
Personale til vedligeholdelse af skøjtebane	20.000 kr.	
Strøm til skøjtebane, forbrug	50.000 kr.	
Udgifter total	958.000 kr.	
Indtægt		
Skøjteleje	300.000 kr.	Baseret på information fra byens øvrige skøjtebaner
Indtægt total	300.000 kr.	
Ansøgt støtte	658.000 kr.	
Forventet resultat uden støtte	-658.000 kr.	
Forventet resultat med støtte	0 kr.	



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	"The Library Friday Talks"		
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	The Library ApS Bragesgade 8B 2200 København N	Ejere: August Lund og Kim Bek	CVR. 42238090 Postadresse: Friis Hansens Vej 5 7100 Vejle
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: Marie Lindskov Hansen, konsulent Adresse: se ovenfor Tlf.nr.: 31664631 E-mail: marie.lindskov@cofoco.dk		
Ansøgt beløb (Der kan eventuelt angives et beløb inden for et interval, hvor indenfor projektet kan realiseres. Der kan kun søges om støtte til aktiviteter i 2021)	Projektperiode: juni - december 2021 Ansøgt beløb: 911.000 Kr.		
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	I forbindelse med åbningen af The Library, Nørrebros nye hub for grønt iværksætteri, arrangerer vi en eventrække med titlen The Library Friday Talks, hvor vi hver anden fredag fra august til december 2021 vil bringe unge københavnske virksomheder, hvis produkt eller ydelse er baseret på et stærkt klima- eller bæredygtighedskoncept, sammen med interesserede investorer og venture funds. Gennem vores arrangementer vil der blive igangsat frugtbare virksomhedsprojekter og netværk, der kommer til at spille en central rolle i genoprettelsen af det københavnske erhvervsliv.		

PROJEKTET – Der skal til ansøgningen vedlægges en konkret projektbeskrivelse indeholdende oplysning om nedenstående punkter (formkrav til projektbeskrivelse)

1. Beskrivelse af projektet
2. Projektets konkrete aktiviteter
3. Tidsplan
4. Projektets formål og succeskriterier
5. Lokation for aktiviteterne

(Hvis aktiviteterne er betinget af en tilladelse fra kommune og politi, skal det fremgå, om sådan tilladelse er opnået. Hvis det ikke er muligt at opnå de nødvendige tilladelser inden ansøgningsfristens udløb, skal disse eftersendes snarest muligt. Generelt forudsætter udbetaling af støtte midler, at de nødvendige tilladelser opnås)

6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?
7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?
8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

9. Budget (udgifter og indtægter), jf. nedenfor

VIGTIGT: VEDLÆG ET BUDGET FOR PROJEKTET:

Vedlæg et realistisk budget med forventede indtægter og udgifter, herunder eventuel egenfinansiering (alle parter) og medfinansiering fra fonde, sponsorater eller lignende. Budgettet skal medsendes denne ansøgning som et separat dokument.

Hvis projektet er betinget af medfinansiering fra andre aktører, skal ansøgningen vedlægges tilsagn herom fra den pågældende aktør.

Medsend også udfyldt tro og love-erklæring.

SEND ANSØGNINGEN PR. E-MAIL TIL:

genopretningspuljen@kk.dk

Bemærk: Undlad at fremsende fortrolige eller følsomme personoplysninger i din ansøgning. Læs mere om hvad der udgør personoplysninger på Datatilsynets hjemmeside her: [Hvad er personoplysninger? \(datatilsynet.dk\)](https://www.datatilsynet.dk/da/om-datatilsynet/om-datatilsynet/hvad-er-personoplysninger/)

Har du spørgsmål til udfyldelse af ansøgningskemaet eller puljens overordnede formål, kan du sende en mail herom til spm.genopretningspuljen@kk.dk



ANSØGNING TIL GENOPRETNINGSPULJEN – 26.05.2021

The Library Friday Talks

1. Beskrivelse af projektet – *The Library Friday Talks*

The Library” er Nørrebro's nye knudepunkt for grønt iværksætteri, der kommer til at stå klar og nyrenoveret på Bragesgade 8B i uge 27 – medio juli. Her skaber vi en state-of-the-art energi- og klimaoptimeret kontorbygning med ca. 120 arbejdspladser, hvor grønne og klimafokuserede start-ups, SMV'er og investorer kan gå sammen og arbejde for en bæredygtig fremtid. I forbindelse med åbningen af The Library planlægger vi en eventrække med titlen *The Library Friday Talks*, der består af et arrangement hver anden fredag fra og med august til december 2021. Formålet er at bringe unge, lovende og kreative københavnske virksomheder, hvis produkt eller ydelse er baseret på et stærkt klima- eller bæredygtighedskoncept, sammen med interesserede investorer og business angels og derigennem få søsat frugtbare virksomhedsprojekter. Vi sammensætter derfor et program bestående af talks, foredrag, paneldiskussioner og andre indslag, der kan facilitere det uformelle møde mellem start-ups, virksomheder og potentielle pengegivere og dermed skabe bevågenhed omkring grønt iværksætteri, der er en essentiel del af den økonomiske og bæredygtige genopretning af Danmarks hovedstad efter den svære Covid-19-krise.

The Library er Nørrebro's nye forum for start-ups og lovende virksomheder og et sted, hvor offentligheden, politikere, investorer og iværksættende skal kunne mødes og drøfte, hvordan vi sammen kan løse klimaproblemerne her og nu. Af den grund er det essentielt, at The Library bliver en synlig del af det københavnske erhvervs- og lokalliv, at vi tilbyder events, som tiltrækker relevante aktører samt at vi placerer os som et nytænkende kraftpunkt midt i Nørrebro's pulserende byliv. Husets fysiske rammer vil være åbne og invitere til, at interne såvel som eksterne aktører mødes på tværs og indgår i nye konstellationer. Huset vil således have kaffebar, bageri og et mindre bibliotek/læsesal, der rummer den nyeste viden og faglitteratur, når det gælder bæredygtighed og de udfordringer vores samfund og virksomheder står overfor.

2. Projektets konkrete aktiviteter

1. Projektledelse og -koordination

- a. programplanlægning
- b. invitation af oplægsholdere
- c. udarbejdelse af informationsmateriale
- d. bestilling af catering/forplejning

2. Markedsføring, SoMe, PR

- a. content produktion (visuelt, grafisk og tekstmateriale)
- b. markedsføring af *The Library Friday Talks* på digitale kanaler, netværk, PR



- c. information til brancheforeninger, relevante medier og andre stakeholders

3. Afholdelse af *The Library Friday Talks*

- a. Deltagerkoordination på lokationen
- b. Koordination af catering/forplejning
- c. Optagelse og billeddokumentation af oplæg/arrangementer

3. Tidsplan

Aktiviteter	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dec.
Projektledelse	■	■	■	■	■	■	■
Markedsføring	■	■	■	■	■	■	■
<i>The Library Friday Talks</i>			■	■	■	■	■

4. Projektets formål og succeskriterier

Formålet med *The Library Friday Talks* er først og fremmest at facilitere det uformelle møde mellem unge erhvervsdrivende og investorer i København, så de i samarbejde kan skabe nye og bæredygtige forretninger til gavn for klima og miljø. Hernæst skal arrangementerne skabe synlighed omkring The Library som Københavns nye ambitiøse hub for klimafokuseret iværksætteri og placere os på landkortet over kreative knudepunkter for erhvervsdrivende og investorer.

Succeskriterierne for vores projekt er at lægge hus til spændende og produktive events, der kan facilitere nye lovende projekter, skabe frugtbare samarbejder og skabe vækstmuligheder for unge virksomheder med et klart bæredygtigt og klimaengageret forehavende. Herudover skal arrangementerne etablere The Library som klimahub både på den københavnske og nationale iværksætterscene samt i medielandskabet og digitalt.

Målsætninger i tal:

The Library Friday Talks: hver 2. fredag fra august til december 2021 fra kl. 16-19.

Antal eksterne foredragsholdere pr. event: 2-3

Antal besøgende: 40-50 mennesker pr. event

Antal deltagende virksomheder: 10-20

Antal investorer: 10-20

Antal succesfulde investeringer og matchings mellem start-ups og investorer: 4-5

Digital rækkevidde: 1000+ likes på Instagram og LinkedIn, 3000+ views af videoindlæg

5. Lokation for aktiviteterne

The Library Friday Talks finder sted i Bragesgade 8B, 2200 København N.



Projektledelse og koordinering udføres af vores projektteam i samarbejde med virksomheden Urban Help, der arbejder med udviklingen af fremtidens arbejdspladser, med co-working spaces, med aktivering af bygninger og byområder, samt med konferencer og events. Urban Help står for den daglige drift af The Library – for mere info, se www.urban-help.dk.

6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?

Covid-19-krisen har medført helt nye forudsætninger for iværksætterier og nyskabelse. Pandemien har skabt tid til fordybelse og kreativitet, og netop disse lysende ideer ønsker vi i The Library at få bragt frem i verden og sat i vækst. Vores bestræbelser med *The Library Friday Talks* handler derfor om at bidrage til at få sat tempo på udviklingen af løsninger, der kan hjælpe os med at nå 70%-målsætningen i 2030, og om at bidrage til genopretningen af det københavnske erhvervsliv efter Covid-19-krisen, idet vores events vil parre virksomheder med enorme potentialer med erfarne investorer.

7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?

Vores målsætning er at få brancher med et klart og dedikeret klimaengagement i spil til vores events. Vores fokus er især på at få virksomheder med høj ESG-score i tale, netop de som bl.a. er specialiserede inden for grøn energi, bæredygtig infrastruktur, datadreven CO2-tracking, klimarenovering af ejendomme, forskning og meget andet. Ved at skabe synlighed om potentialerne i den grønne omstilling og inspirere til, at virksomheder på tværs af brancher tager initiativ til at starte deres egen rejse mod mere bæredygtig drift, sikrer vi, at Københavns erhvervsliv går en bæredygtig genopretning i møde. På den korte bane har Covid-19-krisen flyttet fokus fra de langsigtede bæredygtige målsætninger til et mere kortsigtet, hvor overlevelsesinstinktet præger dagsordenen. På den lange bane skal vi til gengæld lære noget og blive inspireret til adfærdændringer, som spiller sammen med klimafokus og bæredygtig investering. En central del af genopretningen af Københavns virksomheder ligger derfor i at tiltrække kapital til de områder, der arbejder med løsninger til gavn for klima og miljø og som dermed nemmere kan få råd til at udvikle og markedsføre deres klimavenlige produkter.

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Vores projekt *The Library Friday Talks* skal markedsføres digitalt på platforme som LinkedIn, Instagram, på vores hjemmeside samt på vores planlagte nyhedsbrev. Udover vores egen, vil vi også bruge Urban Helps etablerede digitale infrastruktur til at gøre opmærksom på vores events samt markedsføre vores projekt gennem de virksomheder, vi arbejder sammen med. Vi vil også sende pressebriefs og -meddelelser ud til diverse medier som Klimawatch, Politiken, Berlingske, Information samt andre relevante medier.



9. Budget

Se bilag.

Om The Library

”The Library” er navnet på en ny kontorejendom, der bliver et knudepunkt for klimahandling og grønt iværksætteri på Bragesgade 8B på Nørrebro i København. En totalrenovering af ejendommen, som tidligere fungerede som bibliotek, står færdig i juli 2021. Målet er at skabe en state-of-the-art energi- og klimaoptimeret kontorbygning med ca. 120 arbejdspladser, hvor klimafokuserede, grønne start-ups, SMV’er og investorer kan gå sammen og arbejde mod en bæredygtig fremtid.

The Library kommer til at skabe et fysisk omdrejningspunkt for iværksætter- og klimavirksomheder, og stedet inviterer til, at interne såvel som eksterne aktører mødes på tværs og indgår i nye konstellationer og skaber forretning. Nutidens bæredygtige virksomheder er ambitiøse og professionelle og med The Library vil Urban Help, der driver stedet sikre, at husets fysiske udtryk og services understøtter dette. The Library vil tilbyde en unik og afslappet atmosfære i rammer der understøtter den professionelle virksomheds krav til kvalitet og æstetik.

”Vores vision er at gøre ”The Library” til et knudepunkt for klimahandling og et sted iværksættere kan vokse. Det er helt centralt, at vi går foran og tilbyder virksomhederne at arbejde i grønne omgivelser, der afspejler deres virke. Realisering af de mange rentable energibesparelser i bygninger kan bidrage med en CO2 reduktion på op til 6-8 pct. af den samlede danske udledning. Det er en af de lavest hængende frugter i den grønne omstilling, hvor vores fælles ansvar for kommende generationer og økonomisk vækst skal gå hånd i hånd.” siger August Lund, medstifter og ejer af The Library.

Partnerne bag The Library er August Lund og Kim Bek. Læs mere på www.thelibrary.dk.

Om Urban Help

Urban Help understøtter en bæredygtig udnyttelse af byens rum ved at arbejde med gemte og glemte bygninger. Urban Help elsker København og arbejder passioneret med strategisk byudvikling med fokus på målbar resultatskabelse. Vi har tre fokusområder:

1. Fremtidens arbejdsplads – co-working spaces
2. Aktivisering af bygninger og byområder
3. Konferencer og events

Urban Help ledes af Kim Bek. Læs mere på www.urban-help.dk.

THE LIBRARY FRIDAY TALKS

BUDGET

Kategori	Antal	à pris	Total	Kommentarer
Events				
Event personale	200	450,00 kr.	90.000,00 kr.	90.000,00 kr. arbejdstimer for 3 eventmedarbejdere
Leje af udstyr	10	15.000,00 kr.	150.000,00 kr.	150.000,00 kr. projektor, mikrofoner, kameraer, lys osv.
Oplægsholdere	20	5.000,00 kr.	100.000,00 kr.	100.000,00 kr. vederlag, 2 oplæg pr. arrangement
Video, foto, postproduktion	10	20.000,00 kr.	200.000,00 kr.	200.000,00 kr. enhedspris*10 arrangementer
Forfriskninger, snacks	10	15.000,00 kr.	150.000,00 kr.	150.000,00 kr. til ca. 50 personer*10 arrangementer
PR				
Pressekits, SoMe & PR	150	650,00 kr.	97.500,00 kr.	97.500,00 kr. arbejdstimer
Grafisk arbejde	20	650,00 kr.	13.000,00 kr.	13.000,00 kr. arbejdstimer
Projektkoordination				
Planlægning, projektering	170	650,00 kr.	110.500,00 kr.	110.500,00 kr. arbejdstimer
Total			911.000,00 kr.	



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	EnergiTrim
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	Sustain, CVR nr. 32337740
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: Henrik Bielefeldt Adresse: Bragesgade 10E, 1. sal 2200 KBH N Tlf.nr.: 42439449 E-mail: hb@sustain.dk
Ansøgt beløb (Der kan eventuelt angives et beløb inden for et interval, hvor indenfor projektet kan realiseres. Der kan kun søges om støtte til aktiviteter i 2021)	Ansøgt beløb: <u>842.250,-</u> Projektperiode: Juni - november 2021 Lokation: København
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	Hoteller i København kæmper ofte med høje el- og varmekonsum og med høje kilowatt-priser. Efter et hårdt år med COVID-19 arrangerer Sustain syv informationsarrangementer om klimareovering og tilskudsøgning, så de københavnske hoteller kan ruste sig til en mere besparende driftsøkonomi og dermed sikre en bæredygtig genopretning efter COVID-19.

PROJEKTET – Der skal til ansøgningen vedlægges en konkret projektbeskrivelse indeholdende oplysning om nedenstående punkter (formkrav til projektbeskrivelse)

- 1. Beskrivelse af projektet**
- 2. Projektets konkrete aktiviteter**
- 3. Tidsplan**
- 4. Projektets formål og succeskriterier**
- 5. Lokation for aktiviteterne**

(Hvis aktiviteterne er betinget af en tilladelse fra kommune og politi, skal det fremgå, om sådan tilladelse er opnået. Hvis det ikke er muligt at opnå de nødvendige tilladelser inden ansøgningsfristens udløb, skal disse eftersendes snarest muligt. Generelt forudsætter udbetaling af støttemidler, at de nødvendige tilladelser opnås)

- 6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?**
- 7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?**
- 8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?**

9. Budget (udgifter og indtægter), jf. nedenfor

VIGTIGT: VEDLÆG ET BUDGET FOR PROJEKTET:

Vedlæg et realistisk budget med forventede indtægter og udgifter, herunder eventuel egenfinansiering (alle parter) og medfinansiering fra fonde, sponsorater eller lignende. Budgettet skal medsendes denne ansøgning som et separat dokument.

Hvis projektet er betinget af medfinansiering fra andre aktører, skal ansøgningen vedlægges tilsagn herom fra den pågældende aktør.

Medsend også udfyldt tro og love-erklæring.

SEND ANSØGNINGEN PR. E-MAIL TIL:

genopretningspuljen@kk.dk

Bemærk: Undlad at fremsende fortrolige eller følsomme personoplysninger i din ansøgning. Læs mere om hvad der udgør personoplysninger på Datatilsynets hjemmeside her: [Hvad er personoplysninger? \(datatilsynet.dk\)](http://datatilsynet.dk)

Har du spørgsmål til udfyldelse af ansøgningskemaet eller puljens overordnede formål, kan du sende en mail herom til spm.genopretningspuljen@kk.dk

EnergiTrim – en målrettet indsats mod hoteller

1. Projektbeskrivelse

Hoteller i København kæmper ofte med høje el- og varmekonsum og med høje kilowatt-priser. Efter et hårdt år med COVID-19, hvor hotellerne har måttet holde lukket, er der nu brug for en nytænkning af hotellers energiforbrug dels for at skabe en bedre og mere besparende driftsøkonomi og dels for at gøre Københavns ejendomme mere bæredygtige.

Derfor planlægger vi i Sustain – en af Danmarks førende leverandører af energirenovering herunder ventilation, solceller, belysning, varme og rådgivning – at arrangere en koordineret informationsindsats målrettet hotelejerne samt andre interesserede kommunale og private aktører. Her vil vi i samarbejde med relevante aktører som f.eks. Dansk Energirådgivning, HORESTA og Københavns Kommunes partnerskab for energioptimering Energispring fortælle om muligheder for at renovere grønt, om at etablere solceller, ladestandere, ventilation, solfilm på vinduer for et bedre indeklima, el-besparende installationer, LED-belysning, energibesparende køleløsninger samt andre energi- og CO₂-besparende tiltag. Mange hoteller i København er udfordret på likviditeten, derfor vil der også være fokus på, hvordan energitiltagene kan finansieres således, at hotellerne efterfølgende er klædt på til at gennemføre energirenoveringerne og til at høste både de finansielle og klimamæssige besparelser.

Tilkendegivelser fra branchen er, at flere hoteller er blevet overrasket over hvor stort energiforbruget har været under nedlukningen på trods af den faldende aktivitet. Dette gør, at der nu viser sig en unik mulighed for at skærpe fokus på energioptimeringer.

Til informationsarrangementerne vil deltagerne derfor få overblik over deres muligheder for at energirenovere samt planlægge de efterfølgende aktiviteter. Dermed bliver deltagerne klædt på til at igangsætte målrettede indsatser efterfølgende, hvilket vil medføre en højere succesrate for de konkrete projekter. Vi er allerede i dialog med HORESTA omkring invitation af interesserede og om hvordan vi kan sikre størst mulig effekt af projektet i den hårdt ramte branche.

Derudover vil vi også samarbejde med Energispring, som er forankret i Teknik- og Miljøforvaltningen i Københavns kommune om at lave den målrettede indsats over for hotelbranchen og de deltager gerne i de efterfølgende aktiviteter. Energispring har samtidig givet tilsagn om at bidrage med kontakt til partnere for at udbrede viden og løsninger, der fremmer energibesparelser og energieffektivitet i hoteller.

Programmet for informationsarrangementerne kommer til at byde på introduktionsoplæg om klimarenovering, case studies, oplæg fra politisk og kommunalt hold, fra relevante brancheforeninger, tilskudsgivere samt inspirerende plenumdiskussioner. Formålet med disse arrangementer er at informere hoteller om muligheder og fordele ved at renovere grønt, hvilket ikke kun vil bidrage til at nå 70%-målsætningen i 2030, men også i den grad til at hjælpe virksomhederne med at skabe plus på bundlinjen og en mere bæredygtig driftsøkonomi efter et opslidende år med COVID-19. Vores planlagte informationsindsats består af en række på omkring syv arrangementer, der afholdes på udvalgte lokationer, hvor der allerede i dag er energirenoveret. Dermed vil det til arrangementerne være muligt at se flere af energitiltagene i drift, da vores erfaring viser, at det giver større effekt efterfølgende. Arrangementerne afholdes i tidsrummet fra august til november, således at der forinden kan gennemføres opsøgende aktiviteter for at få flere deltagere.

Til arrangementerne skal der fremvises film omhandlende de målrettede indsatser til at understøtte de konkrete oplæg. Filmene vil efterfølgende blive gjort tilgængelige på internettet som et supplement til informationsarrangementerne. Filmene vil dermed forlænge effekten af indsatsen og forhåbentlig kunne understøtte flere brancher med samme behov.

2. Projektets konkrete aktiviteter

1. Projektkoordination

- a. programplanlægning
- b. invitation af oplægsholdere og deltagere
- c. udarbejdelse af informationsmateriale
- d. leje af lokaler
- e. bestilling af catering/forplejning

2. Markedsføring og produktion af visuelt materiale

- a. produktion af filmsekvenser og grafisk materiale
- b. markedsføring af eventrække, PR
- c. information til brancheforeninger, relevante medier og andre stakeholders

3. Afholdelse af informationsarrangementer

- a. Deltagerkoordination på lokationen
- b. Koordination af catering/forplejning
- c. Optagelse og billedokumentation af oplæg/arrangement

4. Grafisk arbejde, PR

- a. Redigering af visuelt materiale
- b. Udbredelse af visuelt og skriftligt materiale på relevante digitale kanaler

5. Follow-up og netværksdannelse med potentielle kunder og samarbejdspartnere

3. Tidsplan

Aktiviteter	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dec.
Projektkoordination							
Markedsføring & visuelt mat.							
Informationsarrangementer*			x	x	x	x	
Grafisk arbejde							
PR, SoMe, osv.							
Follow-up, networking							

*Informationsarrangementerne er planlagt i uge 31, 33, 36, 38, 41, 43 og 45.

4. Projektets formål og succeskriterier

Formålet med dette projekt er at gøre hoteller opmærksomme på de enorme finansielle og miljømæssige besparelser, der er at hente i klimareovering og -optimering af ejendomme. Denne informationsindsats skal derfor medvirke til, at hoteller og andre relevante brancher dels får minimeret deres driftsudgifter og rustet dem finansielt til fremtiden, og dels får disse med ind i kampen om at reducere CO2-udledningen. Realisering af de mange rentable energibesparelser i bygninger kan bidrage med en CO2-reduktion på

op til 6-8 pct. af den samlede danske udledning. Dette er en af de lavest hængende frugter i den grønne omstilling, hvor vores fælles ansvar for kommende generationer og økonomisk vækst skal gå hånd i hånd.

Succeskriterierne for vores projekt er at informere hotelbranchen om fordelene ved energioptimering og klimarenovering, således at de animeres til at sætte renoveringsprojekterne i gang, får søgt tilskud og offentlig støtte til at gennemføre disse samt bliver informeret om fordelene – både de økonomiske og miljømæssige – ved at tage lederskab i den grønne omstilling. For at skabe de bedst mulige betingelser for, at deltagerne kan gribe muligheden for at igangsætte klimarenoveringerne, vil vi præsentere en bred vifte af finansieringsmodeller, eksempelvis fra Danmarks Grønne Investeringsfond, Nykredits grønne lån og Sustains egen energifond (PKA). Selvom hotelbranchen og oplevelsesøkonomien i disse tider er hårdt ramt af Covid-krisen, er det vigtigt at få formidlet, at **energioptimering giver plus på bundlinjen fra dag ét og således fungerer som en hjælpepakke, der bliver ved med at kaste besparelser af sig mange årtier fremad.**

Måltal:

- Succeskriterierne er minimum 30 deltagere til hvert informationsarrangement.
- Ved projektafslutning min. 5.000 afspilninger af informationsvideoer samlet.
- Deltagelse på 30% af den samlede kvadratmetermasse for hotelbranchen i København.

5. Lokation for aktiviteterne

Informationsarrangementerne finder sted bl.a. i det nye klimarenoverede kontorfællesskab The Library i Bragesgade 8B, 2200 KBH N, der er Københavns nye knudepunkt for klimahandling og grønt iværksættereri. Sammen med andre lokationer vil The Library ikke kun huse vores events, men også fungere som et case study på hvordan klimaoptimering og energirenovering ideelt set udføres.

Projektplanlægningen, markedsføringen og koordinationen af arrangementerne udføres af vores projektteam på Sustains hovedkontor i Bragesgade 10E, 2200 KBH N.

6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?

Klimarenovering og energioptimering af bygninger og ejendomme – både i den private og i den almene sektor – er tiltag, der medfører store og vedvarende besparelser både økonomisk og for klimaet. Derfor skal og må klimarenovering og oplysning herom inkorporeres som en central del af genopretningen af det københavnske erhvervsliv og især af de mest udfordrede brancher såsom hotelbranchen. Covid-19-krisen har gjort, at udfordrede brancher som hotel- og restaurationsbranchen er blevet tvunget i overlevelses-mode, hvor meget har handlet om at undgå og at udsætte konkurser. Tiltag inden for klimarenovering betyder derfor som nævnt ovenfor, at de hårdest ramte brancher som f.eks. hotelbranchen vil opleve markante besparelser i deres daglige driftsbudget allerede fra første implementeringsdag, hvilket ikke kun vil gøre dem mere kriseresistente i fremtiden, men også hjælpe dem til at gå forrest i klimakampen. Med mere kendskab til fordelene ved energioptimering, til tilskudsmuligheder og besparelser, vil vores informationsinitiativ ruste det københavnske erhvervsliv til at blive mere overlevedesdygtigt på sigt og dermed gå en bæredygtig genopretning i møde.

7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?

I det foreslåede projekt har vi særligt fokus på hotelbranchen i København, da de har store udfordringer

med høje el- og varmekonsum samt med høje kilowatt-priser. Det foreslåede projekt fungerer som et gratis tilbud til Københavns hoteller, hvor de kan komme og få information og svar på generelle spørgsmål omkring klimarenovering. Samtidig vil vores informationsprojekt skabe et forum, hvor vi inviterer ikke kun os selv, men en lang række andre eksperter og ledende aktører på området for klimarenovering, både fra den private og den offentlige sektor. Vores informationsarrangementer kommer på den måde til at være til gavn både for udbudsgiverne og leverandørerne og vil derfor fungere som en art "åbent hus" for alle interesserede. Dette format vil derfor i sin natur åbne op for nye samarbejdsprojekter, konsortiedannelser og netværk samt understøtte allerede etablerede netværk som Energispring, der både nu og i fremtiden vil have enorm betydning for den bæredygtige genopretning af det københavnske erhvervsliv. Målet er at gøre informationsarrangementerne så case orienterede, at deltagerne kan gå derfra med konkrete initiativer og kontakter til at gennemføre energirenoveringerne.

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Projektet skal markedsføres igennem allerede etablerede netværk via HORESTA, Energispring og Wonderful Copenhagen. Dermed sikres det at projektet kommer direkte ud til den rigtige målgruppe. Derudover skal der inddrages SoMe for at udbrede resultaterne af de enkelte konferencer samt videoer. Dette skal også bruges til at få flere deltager med undervejs i forløbet.

Det kræver en dedikeret indsats at få deltagere på konferencerne og derfor er markedsføring en væsentlig aktivitet. Derfor er det også prioriteret i vores projekt, og vores samarbejdspartnere er en væsentlig kilde til at skabe opmærksomhed omkring arrangementerne.

9. Om Sustain

Sustain er specialiseret i at klimaoptimere ejendomme og i at udvikle den infrastruktur, der er nødvendig for at realisere klimamålene. Vi arbejder for at reducere energispild, sænke CO₂-aftrykket, skabe sundere indeklima og fremtidssikre ejendomme til at indgå i fremtidens energisystem. Vores mål er at gøre den grønne omstilling enkel for vores kunder. Vi rådgiver, projekterer, udfører og finansierer grønne projekter i hele Danmark. Med CEO Christian Niepoort i spidsen består Sustain af 19 personer med baggrunde, der spænder fra ingeniører og energiteknologer til økonomer med fokus på finansiering. Sammen udgør vi en gruppe af stærke fagligheder, der kan udvikle og eksekvere effektivt på projekterne, samtidig med at vi formidler og synliggør de grønne resultater vi skaber sammen med vores kunder.

Budget

Energitrim

BUDGET

Tilskud Egenfinansiering

Kategori	Antal	à pris	Total	Antal	à pris	Total	Kommentarer
----------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------------

Lokationer

Leje af lokaler	7	15.000 kr.	105.000 kr.				lokaleleje*7 arrangementer
Event staff	170	450 kr.	76.500 kr.	80	650,00 kr.	52.000 kr.	arbejdstimer for 3 eventmedarbejdere
Leje af udstyr	7	15.000 kr.	105.000 kr.				projektor, mikrofoner, kameraer, lys osv.

Event program

Oplægsholdere	14	8.500 kr.	119.000 kr.				vederlag, 2 oplæg pr. arrangement
Video, foto, postprod.	7	20.000 kr.	140.000 kr.				enhedspris*7 arrangementer
Forfriskning, catering	7	15.000 kr.	105.000 kr.				til 35 px/7 arrangementer

PR

Pressekits, SoMe & PR	120	650 kr.	78.000 kr.	50	650,00 kr.	32.500 kr.	arbejdstimer
Grafisk arbejde	25	650 kr.	16.250 kr.	15	650,00 kr.	9.750 kr.	arbejdstimer

Projektkoordination

Planlægning, projektering	150	650 kr.	97.500 kr.	100	650,00 kr.	65.000 kr.	arbejdstimer
---------------------------	-----	---------	------------	-----	------------	------------	--------------

Total 842.250 kr. 159.250 kr.

*egenfinansieringsgrad 20%



Henrik Bielefeldt

Fra: Johnny Ryser <jr@dken.dk>
Sendt: 26. maj 2021 07:01
Til: Christian Niepoort
Cc: Henrik Bielefeldt
Emne: Støttebrev til genopretningspuljen

Hej Christian og Henrik,

Coronakrisen har sat sit præg på hotel og restaurationsbranchen i København og har sat fokus på at kunne medbringe driftsomkostningerne for at sikre en fremtid.

En væsentlig del af driftsomkostningerne går til vand, varme og el. Derfor vil en indsats der fokuserer på energibesparelser være med til at bringe branchen igennem krisen samt øge mulighederne for en positiv drift fremover.

Samtidig vil en energispareindsats understøtte Københavns Kommunes gældes målsætning om at være CO2 neutral i 2025.

Vi støtter derfor forslaget om at lave en målrettet indsats over for hotelbranchen og deltager gerne i de efterfølgende aktiviteter.

Med venlig hilsen

Johnny H. G. Ryser

Adm. Direktør / Managing Director

M: +45 2762 9906 | E: jr@dken.dk

DANSK
ENERGIRÅDGIVNING
Dansk Energirådgivning A/S | Glarmestervej 18 B | DK-8600 Silkeborg
T: +45 8683 7483 | W: www.danskennergiraadgivning.dk



Tænk på miljøet - print med omtanke 

Denne e-mail og eventuelle vedhæftede filer kan indeholde fortrolige oplysninger, som er tiltænkt en bestemt modtager. Hvis der er tale om fortroligt materiale, bedes du anmode afsenderen om samtykke til videresendelse af e-mailen og vedhæftede filer til tredjepart. Hvis du ikke er den tiltænkte modtager, eller du har modtaget denne e-mail ved en fejl, bedes du returnere e-mailen til afsenderen og slette den permanent uden at kopiere, videresende eller gemme e-mailen.



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	INTERNATIONAL MARKEDSFØRING AF KØBENHAVN SOM EUROPÆISK JULEHOVEDSTAD 2021
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	<p>En række engagerede partnere, som afholder aktiviteter under julehovedstaden, er gået sammen om at søge genopretningspuljen til international markedsføring:</p> <ul style="list-style-type: none">• Zoologisk Have CVR-nummer: 40482512 Aktiviteter: "Jul i ZOO" (27. november – 2. januar). ZOO inviterer indenfor til julestemning med lysudsmykning og aktiviteter, herunder skøjtebane mellem pandaer og pingviner, mange madboder og restauranter og et væld af kreative juleaktiviteter.• Tivoli CVR-nummer: 10404916 Aktiviteter: "Jul i Tivoli" – den helt særlige julestemning med udsmykning i hele haven, julemarked, juletog, musik og events, Luciaoptog m.m.• KBH Commerce & Culture (KCC) CVR-nummer: 35557717 Aktiviteter: Juleevent 13 november 2021: "Peters Jul på Amager Torv og Gammel Strand". Julelysene i Indre By tændes, og det fejres med et folkeligt event.• Danmarks Restauranter & Cafeer CVR-nummer: 83840315 Aktiviteter: Markedsføring af København som julehovedstad via restauratørernes egne netværk, kåring af byens bedste gløgg, juleudsmykning, julemenu hos aktører.• HORESTA CVR-nummer: 17014811 Aktiviteter: Formidling af toolbox til medlemmer, samt koordinering af relevante aktørers

	<p>aktiviteter i den internationale markedsføring.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wonderful Copenhagen CVR-nummer: 16326798 Aktiviteter: Markedsføring af ovennævnte aktiviteter under julehovedstaden, samt udvikling og formidling af toolbox til partnernes egen markedsføring
Kontaktperson(er) <i>(navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)</i>	<p>Navn: Tine Kastrup, Director of Marketing Adresse: Wonderful Copenhagen, Nørregade 7b, 1165 København Tlf.nr.: 41790250 E-mail: tkm@woco.dk</p>
Ansøgt beløb (Der kan eventuelt angives et beløb inden for et interval, hvor indenfor projektet kan realiseres. Der kan kun søges om støtte til aktiviteter i 2021)	<p>1,01 – 1,3 mio. DKK</p>
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	<p>Københavns Kommune, Erhvervsministeriet og Wonderful Copenhagen har som en del af en større genopretningsplan for hovedstaden besluttet at markedsføre København som europæisk julehovedstad i 2021 København og dermed bidrage til genopretningen af et hårdt ramt erhvervsliv i kølvandet på COVID19-krisen. Beslutningen er pt. støttet med midler fra Københavns Kommunes overførselssag '21 i form af en aktivitetspulje til aktører, som afholder aktiviteter i perioden, samt et mindre beløb til udvikling af rammefortælling for markedsføringsaktiviteter. Nærværende ansøgning søger midler til de konkrete markedsføringsaktiviteter, (som tager afsæt i rammefortællingen) og som skal markedsføre aktørernes aktuelle aktiviteter i perioden. Markedsføringsaktiviteterne skal sikre opbygning af internationalt kendskab København som europæisk julehovedstad og bidrage med at tiltrække internationale besøgende til byen, særligt med fokus på at skabe synlighed omkring partnernes aktiviteter.</p>

PROJEKTET – Der skal til ansøgningen vedlægges en konkret projektbeskrivelse indeholdende oplysning om nedenstående punkter (formkrav til projektbeskrivelse)

- 1. Beskrivelse af projektet**
- 2. Projektets konkrete aktiviteter**
- 3. Tidsplan**
- 4. Projektets formål og succeskriterier**
- 5. Lokation for aktiviteterne**

(Hvis aktiviteterne er betinget af en tilladelse fra kommune og politi, skal det fremgå, om sådan tilladelse er opnået. Hvis det ikke er muligt at opnå de nødvendige tilladelser inden ansøgningsfristens udløb, skal disse eftersendes snarest muligt. Generelt forudsætter udbetaling af støttemidler, at de nødvendige tilladelser opnås)

- 6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?**
- 7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?**
- 8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?**

9. Budget (udgifter og indtægter), jf. nedenfor

VIGTIGT: VEDLÆG ET BUDGET FOR PROJEKTET:

Vedlæg et realistisk budget med forventede indtægter og udgifter, herunder eventuel egenfinansiering (alle parter) og medfinansiering fra fonde, sponsorer eller lignende. Budgettet skal medsendes denne ansøgning som et separat dokument.

Hvis projektet er betinget af medfinansiering fra andre aktører, skal ansøgningen vedlægges tilsagn herom fra den pågældende aktør.

Medsend også udfyldt tro og love-erklæring.

SEND ANSØGNINGEN PR. E-MAIL TIL:

genopretningspuljen@kk.dk

Bemærk: Undlad at fremsende fortrolige eller følsomme personoplysninger i din ansøgning. Læs mere om hvad der udgør personoplysninger på Datatilsynets hjemmeside her: [Hvad er personoplysninger? \(datatilsynet.dk\)](https://datatilsynet.dk)

Har du spørgsmål til udfyldelse af ansøgningskemaet eller puljens overordnede formål, kan du sende en mail herom til spm.genopretningspuljen@kk.dk

Projektets navn: INTERNATIONAL MARKEDSFØRING AF KØBENHAVN SOM EUROPÆISK JULEHOVEDSTAD 2021

Ansøgere (partnere):

En række engagerede partnere som afholder aktiviteter under julehovedstaden er gået sammen om at søge genopretningspuljen til international markedsføring:

- **Zoologisk Have**
CVR-nummer: 40482512
Aktiviteter: "Jul i ZOO" (27. november – 2. januar). ZOO inviterer indenfor til julestemning med lysudsmykning og aktiviteter, herunder skøjtebane mellem pandaer og pingviner, mange madboder og restauranter og et væld af kreative juleaktiviteter.
- **Tivoli**
CVR-nummer: 10404916
Aktiviteter: "Jul i Tivoli" – den helt særlige julestemning med udsmykning i hele haven, julemarked, juletog, musik og events, Luciaoptog m.m.
- **KBH Commerce & Culture (KCC)**
CVR-nummer: 35557717
Aktiviteter: Juleevent 13 november 2021:" Peters Jul på Amager Torv og Gammel Strand". Julelysene i Indre By tændes, og det fejres med et folkeligt event.
- **Danmarks Restauranter & Cafeer**
CVR-nummer: 83840315
Aktiviteter: Markedsføring af København som julehovedstad via restauratørernes egne netværk, kåring af byens bedste gløgg, juleudsmykning, julemenu hos aktører.
- **HORESTA**
CVR-nummer: 17014811
Aktiviteter: Formidling af toolbox til medlemmer, samt koordinering af relevante aktørers aktiviteter i den internationale markedsføring.
- **Wonderful Copenhagen**
CVR-nummer: 16326798
Aktiviteter: Markedsføring af ovennævnte aktiviteter under julehovedstaden, samt udvikling ud udbredelse af toolbox til partnernes egen markedsføring

Kontaktpersoner: Tine Kastrup, Director of Marketing, Wonderful Copenhagen.
Mail: tkm@woco.dk; tlf. 41790250

Ansøgt beløb: 1,01 – 1,3 mio. DKK

Projektets aktiviteter (kort pitch):

Københavns Kommune, Erhvervsministeriet og Wonderful Copenhagen har som en del af en større genopretningsplan for hovedstaden besluttet at markedsføre København som europæisk julehovedstad i 2021 København og dermed bidrage til genopretningen af et hårdt ramt erhvervsliv i kølvandet på COVID19-krisen.

Beslutningen er pt. støttet med midler fra Københavns Kommunes overførselssag '21 i form af en aktivitetspulje til aktører, som afholder aktiviteter i perioden, samt et mindre beløb til udvikling af rammefortælling for markedsføringsaktiviteter. Nærværende ansøgning søger midler til de konkrete markedsføringsaktiviteter, (som tager afsæt i rammefortællingen) og som skal markedsføre aktørernes aktuelle aktiviteter i perioden.

Markedsføringsaktiviteterne skal sikre opbygning af internationalt kendskab København som europæisk julehovedstad og bidrage med at tiltrække internationale besøgende til byen, særligt med fokus på at skabe synlighed omkring partnernes aktiviteter.

1. Beskrivelse af projektet

Københavns erhvervsliv er hårdt ramt af COVID19-krisen og står nu overfor et massivt arbejde, som skal sikre en genopretning af erhvervslivet. Den internationale turismes bidrag til det københavnske erhvervsliv udgør en essentiel del af denne genopretning. Derfor har Københavns Kommune, Erhvervsministeriet og Wonderful Copenhagen lanceret en omfattende plan for 2021, *Comeback Copenhagen*, som med 12 initiativer skal bidrage til at genopretningen sker så hurtigt og effektivt som muligt. Planen har bl.a. fokus på at udvikle hovedstaden som kulturdestination, herunder udvikling af koncept og ramme for markedsføringen af København som europæisk julehovedstad i 2021. Som opfølgning på koncept og ramme for markedsføringen, ønsker Wonderful Copenhagen og en række partnere at sætte særligt fokus på konkrete aktiviteter, som foregår under julefestivalen. Den konkrete markedsføring skal bidrage til synligheden af aktiviteterne, og bidrage til en øget omsætning hos de lokale aktører.

Vintersæsonen er desuden vigtig i en bæredygtig genopretning, da København ønsker at sprede turismen og tiltrække gæster hele året, herunder også i lavsæsonen. Det er derfor vigtigt med bred international synlighed af julehovedstadens aktiviteter, både kulturoplevelser, juleudsmykning, kommercielle aktiviteter mm. som kan tiltrække internationale gæster og booste julehandlen og skabe omsætning både hos hoteller og andre erhvervsdrivende også i denne sæson.

2. Projektets konkrete aktiviteter

Projektets konkrete aktiviteter centrerer sig omkring digital markedsføring af julehovedstaden som koncept samt de konkrete aktiviteter som afholdes af byens aktører i perioden. Markedsføringen vil være målrettet højtforbrugende storbyturister på Danmarks nærmarkeder, hvor der vurderes at være størst potentiale for interesse og tiltrækning.

Den overordnede rammefortælling om København som julehovedstad i en international kontekst tager udgangspunkt i Københavns allerede etablerede styrkepositioner: Kunst & Design, Monarki & Historie, Grøn & Bæredygtig, Moderne Arkitektur og Gastronomi. Rammefortællingen skal danne grundlag for de konkrete markedsføringsaktiviteter i nærværende projekt:

1. På baggrund af rammefortællingen udvikles der en toolbox med content (billeder, film, ikoner) som stilles til rådighed for alle interesserede aktører som ønsker at bakke op om julehovedstaden. Toolboxen skal gøre det lettere for relevante aktører at afholde egne markedsføringsaktiviteter og gør det nemt og oplagt at være en del af julehovedstadens brand. En fælles visuel identitet for julehovedstaden sikrer desuden sammenhæng og tydelighed af julehovedstaden som samlet koncept, sikrer genkendelighed og danner grundlag for opbygning af et blivende brand. Den færdige toolbox præsenteres på et eller flere webinarer (efter behov) for byens aktører, hvor der fortælles og inviteres til hvordan de kan blive en del af julehovedstadens brand.
2. Sammen med en række partnere (som der her ansøges sammen med) udvikles en række kampagner, som skal sikre synlighed af de konkrete partners aktiviteter, som foregår i julehovedstaden. Kampagnerne udarbejdes bl.a. med fokus på aktører som har søgt og modtaget støtte i Kultur- og Fritidsforvaltningens aktivitetspulje for julehovedstaden, og kampagnerne vil bl.a. bidrage til at sikre eksponering af de konkrete tilgængelige oplevelser og aktiviteter. Kampagnerne vil ikke udelukkende basere sig på aktiviteter som har modtaget støtte. Øvrige relevante signaturaktiviteter og oplevelser, som understøtter julehovedstadens

koncept og taler sig ind i rammefortællingen vil også kunne indgå i kampagnerne.

3. De udviklede kampagner målrettes højtforbrugende internationale storbyturister på hovedstadens nærmarker, Sydsverige, Nordtyskland, evt. UK. Kampagnerne gennemføres på digitale kanaler med fokus på:
 - at skabe opmærksomhed om København som julehovedstad
 - at skabe trafik til kampagnens landingpage, som giver overblik over byens aktivitetstilbud
 - at skabe opmærksomhed om lokale partners konkrete events

Alt efter omstændighederne og eventuelle restriktioner i den kommende vintersæson vurderes relevansen af en eventuel mindre kampagne målrettet det danske marked.

4. Der udvikles en landingpage på Wonderful Copenhagens website, visitcopenhagen.com/se/de, som digitale kampagner leder trafik til. Websitet indeholder overordnede informationer om julehovedstadens aktiviteter og leder videre til øvrige aktørers information.

3. Tidsplan

- PRIMO SEPTEMBER: Rammefortælling udvikles
- MEDIO SEPTEMBER: Toolbox lanceres via webinar for byens aktører
- MEDIO SEPTEMBER: Udvikling af kampagner i samarbejde med medansøgende partnere
- ULTIMO OKTOBER: Digital markedsføring starter
- ULTIMO NOVEMBER: Julehovedstadens aktiviteter lanceres officielt
- ULTIMO DECEMBER: Digital markedsføring afsluttes

4. Projektets formål og succeskriterier

Formål:

Projektets aktiviteter har til formål at:

- Sikre international synlighed og opbygge Københavns brand som julehovedstad (blivende langsigtet værdi)
- Bidrage til at tiltrække internationale højt forbrugende storbyturister til aktørernes konkrete events (aktuel kortsigtet værdi)

Succeskriterie:

Projektets succeskriterie relaterer sig til projektets aktiviteter (digital markedsføring). Succeskriteriet er derfor, at markedsføringen skal skabe synlighed, opmærksomhed og kendskab omkring København som europæisk julehovedstad i 2021 som en del af et flerårigt forløb, hvor kendskabet opbygges gradvist.

Wonderful Copenhagen monitorerer alle kampagner og evaluerer performance efter kost/effektivitet mod benchmark og nærværende markedsføringsaktiviteter vil også evalueres efter denne model.

5. Lokation for aktiviteterne

Alle markedsføringsaktiviteter vil være digitale og have fokus på bl.a. sociale medier, herunder Facebook og Instagram, men også display og programmatic.

6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?

Projektet skal bidrage til at der skabes international synlighed og opmærksomhed omkring København som tryk, sikker og hyggelig julehovedstad, hvilket vil bidrage til tiltrækningen af internationale besøgende og booste julehandlen i 2021.

7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?

Markedsføringen skal gavne hele oplevelsesbranchen, dvs. både hoteller, restauranter, kulturinstitutioner, attraktioner, mm. Markedsføringen foregår som nævnt et tæt samarbejde med ansøgende partnere, som afholder konkrete aktiviteter i julehovedstadsperioden. Disse aktører vil derfor få en særlig rolle og gavn af eksponeringen.

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Se afsnit 2 og 3.

9. Budget

Projektet lægger op til to modeller for markedsføringsaktiviteter og søger midlerne fra genopretningspuljen til finansieringen:

Model 1 – stor model (markedsføring på tre markeder)

MODEL 1	
Aktivitet	Udgifter
Toolbox til aktører (udvikling og formidling)	150.000
Opbygning af landingpage	60.000
SoMe kampagne Sydsverige	330.000
SoMe kampagne Nordtyskland	330.000
SoMe kampagne UK	330.000
Evt. SoMe kampagne DK	100.000
TOTAL	1.300.000

Model 2 – lille model (markedsføring på to markeder)

MODEL 2

Aktivitet	Udgifter
Toolbox til partnere (udvikling og formidling)	150.000
International markedsføring på web (landing page)	60.000
SoMe kampagne Sydsverige	350.000
SoMe kampagne Nordtyskland eller UK	350.000
Evt. SoMe kampagne DK	100.000
TOTAL	1.010.000

BILAG:

- Budget – to modeller
- Tro- og love erklæring

MODEL 1

Aktivitet	Udgifter
Toolbox til partnere (udvikling og formidling)	150.000
International markedsføring på web (landing page)	60.000
SoMe kampagne Sydsverige	330.000
SoMe kampagne Nordtyskland	330.000
SoMe kampagne UK	330.000
Evt. SoMe kampagne DK	100.000
TOTAL	1.300.000

MODEL 2

Aktivitet	Udgifter
Toolbox til partnere (udvikling og formidling)	150.000
International markedsføring på web (landing page)	60.000
SoMe kampagne Sydsverige	350.000
SoMe kampagne Nordtyskland	350.000
Evt. SoMe kampagne DK	100.000
TOTAL	1.010.000



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	Fodbold, Kunst og Fællesskab på Kulturvet
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	KBH-Commerce & Culture, CVR: 35557717
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: Maja Jensen Adresse: Nørregade, 28D, 1 sal. 1165 København K Tlf.nr.: 51413122 E-mail: Maja.tini.jensen@kcc.dk
Ansøgt beløb (Der kan eventuelt angives et beløb inden for et interval, hvor indenfor projektet kan realiseres. Der kan kun søges om støtte til aktiviteter i 2021)	Løsning 1: 1.314.247,80 kr. ex moms Løsning 2: 481.047,80 kr. ex moms
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	Visning af EM-kampe på storskærm kombineret med street art battle, foredrag og musik på Kulturvet

PROJEKTET – Der skal til ansøgningen vedlægges en konkret projektbeskrivelse indeholdende oplysning om nedenstående punkter (formkrav til projektbeskrivelse)

- 1. Beskrivelse af projektet**
- 2. Projektets konkrete aktiviteter**
- 3. Tidsplan**
- 4. Projektets formål og succeskriterier**
- 5. Lokation for aktiviteterne**

(Hvis aktiviteterne er betinget af en tilladelse fra kommune og politi, skal det fremgå, om sådan tilladelse er opnået. Hvis det ikke er muligt at opnå de nødvendige tilladelser inden ansøgningsfristens udløb, skal disse eftersendes snarest muligt. Generelt forudsætter udbetaling af støttemidler, at de nødvendige tilladelser opnås)

- 6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?**
- 7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?**
- 8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?**

9. Budget (udgifter og indtægter), jf. nedenfor

VIGTIGT: VEDLÆG ET BUDGET FOR PROJEKTET:

Vedlæg et realistisk budget med forventede indtægter og udgifter, herunder eventuel egenfinansiering (alle parter) og medfinansiering fra fonde, sponsorater eller lignende. Budgettet skal medsendes denne ansøgning som et separat dokument.

Hvis projektet er betinget af medfinansiering fra andre aktører, skal ansøgningen vedlægges tilsagn herom fra den pågældende aktør.

Medsend også udfyldt tro og love-erklæring.

SEND ANSØGNINGEN PR. E-MAIL TIL:

genopretningspuljen@kk.dk

Bemærk: Undlad at fremsende fortrolige eller følsomme personoplysninger i din ansøgning. Læs mere om hvad der udgør personoplysninger på Datatilsynets hjemmeside her: [Hvad er personoplysninger? \(datatilsynet.dk\)](http://datatilsynet.dk)

Har du spørgsmål til udfyldelse af ansøgningskemaet eller puljens overordnede formål, kan du sende en mail herom til spm.genopretningspuljen@kk.dk

Ansøgning til Københavns Kommunes Genopretningspulje

KBH-Commerce & Culture, der repræsenterer butiksdrivende, restauranter og kulturliv i Indre By søger herved økonomisk støtte til projektet "**Fodbold, Kunst og Fællesskab på Kultorget**".

1. Beskrivelse af projektet

Euro 2020 er en kæmpe begivenhed for Danmark som værtsland lokalt såvel som internationalt. For at understøtte den store begivenhed ønsker KBH-Commerce & Culture at bidrage til at styrke fællesskabet omkring sportsbegivenheden ved i samarbejde med restauranter på Kultorget at vise EM-kampene på storskærm. Grundet COVID-19 restriktioner, der begrænser mulighederne for at se kampene i Parken, er det vores forventning, at fodboldinteresserede vil søge hen til steder, hvor der er underholdning, og hvor de er sikre på at kunne se kampene udendørs og i COVID-19 sikre rammer ift. at holde afstand, afspritning og personale til at håndtere førnævnte krav.

2. Projektets konkrete aktiviteter

Med udgangspunkt i restauranterne på Kultorget ønsker vi at opstille en storskærm på Kultorget, som viser alle EM-kampe. Hertil vil vi arrangere aktiviteter gennem hele EM-perioden: Eksempelvis en streetart battle, hvor publikum medvirker aktivt ved at give kunstnerne stikord, som de maler - den kunstner, der vinder konkurrencen, giver sit maleri til den person, der kom med stikordet. Konkurrencen kommenteres løbende af fx en kendt dansk ordekvilibrist fx en rapper. Hermed er der noget at deltage i, se på og opleve både for forbipasserende og gæster på restauranterne.

Desuden vil vi lave mindre foredrag om fodbold, musikalske indslag, kommentatorer til kampene - aktiviteter, som vil bidrage til København som værtsby for en kæmpe sportsbegivenhed. Disse aktiviteter skal bidrage til liv på Kultorget - en central plads tæt ved Nørreport Station - og desuden generelt medvirke til at trække flere besøgende til byen, som igen kan bidrage til at få gang i en positiv udvikling i butikker og restauranter, der er økonomisk trængte efter en svær periode med nedlukninger og COVID-19 restriktioner.

3. Tidsplan

Projektet vil forløbe gennem hele EM-perioden juni og juli 2021. I løbet af alle kampdage med 52 kampe i alt, alt afhængigt af det daglige program, vil KCC i samarbejde med restauranterne på Kultorget arrangere kommentatorer, mindre foredrag og anden underholdning, der skal bidrage til at visningerne på Kultorget bliver en populær aktivitet

gennem hele perioden - og nødvendigvis ikke kun for fodboldentusiaster, men også for forbipasserende og folk, der har lyst til at være en del af festlighederne.

Såfremt denne ansøgning godkendes af Københavns Kommune, vil vi påbegynde forarbejdet med ansøgninger om tilladelser til visningen snarest muligt, da EM allerede begynder den 11. juni. Vi forventer senest at kunne foretage en visning til starten af ottendedelsfinalerne.

Maj/juni: Ansøgning om tilladelse af visning, markedsføring.

Juni/juli: Markedsføring og eksekvering

4. Projektets formål og succeskriterier

Projektets formål er at give flere lokale og turister muligheden for at få en god folkelig fodboldoplevelse af Københavns som værtsby under EM, da de meget begrænsede for at se kampene på stadion, er der en efterspørgsel på muligheder for at se kampene uden for hjemmets fire vægge. Med dette arrangement er målet at understøtte mulighederne for lokale og turister ift. at opleve København som værtsby med mulighed for at se kampene flere steder i byen.

Projektet skal bidrage til at trække gæster til lokale restauranter og butikker på Kultorvet og restauranter i Indre By generelt. For jo flere tilbud der er i Indre By under EM, jo flere, håber vi, vil besøge København og fx tage et hotelophold og benytte byens andre aktiviteter i forbindelse med EM.

5. Lokation for aktiviteterne

Ansøgning til myndigheder om tilladelse til at benytte Kultorvet til visning af fodbold-EM på storskærm vil blive fremsendt hurtigst muligt, såfremt vi opnår tilsagn om støtte fra genopretningspuljen. Da det ikke er vores forventning, at visningerne vil komme i konflikt med andre begivenheder på Kultorvet i den respektive periode, forventer vi at kunne indhente de fornødne tilladelser.

6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?

Dette initiativ bidrager til fortællingen om København som værtsby for et af verdens største sportsbegivenheder. I tillæg vil dette initiativ bidrage til markedsføring af København, hvor der er aktiviteter for enhver smag og for enhver pengepung. Det vil for gæsterne og forbipasserende på Kultorvet være gratis at se kampene. Desuden vil aktiviteter som denne bidrage til at genrejse Indre By herunder restaurationsbranchen, detailhandlen, transporterhverv, samt oplevelses- og turisterhverv, der er hårdt trængt efter en lang nedlukningsperiode.

7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?

Generelt vil initiativet bidrage til at skabe ekstraordinær aktivitet på Kultorvet, i Købmagergade og Indre By. Ligeledes vil dette bidrage positivt til turismeerhvervet, detailhandlen, oplevelsesindustrien, p-huse, transport/rejse, hyrede kunstnere/entertainers og liberale erhverv.

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Projektet skal markedsføres via KCC og de involverede restauranter kommunikationskanaler online – og på tryk samt i pressen. Desuden vil der blive delt flyers ud og hængt plakater op i området.

Online markedsføring skal ske gennem sociale kanaler, og rettes mod relevante målgrupper som lokale og turister, som interesserer sig for EM og fodbold generelt. Derudover vil visningen blive markedsført til Skåne og Jylland, som derudover også vil skabe aktivitet i andre dele af byen og specielt i oplevelses- og turismeerhvervet, da det kan forventes, at besøgende fra disse områder vil kombinere turen med et hotelophold. Ligeledes er det målet, at også erhvervsdrivende på Kultorvet vil bidrage til markedsføringen af arrangementerne.

9. Budget (udgifter og indtægter), jf. Se vedhæftede budget, som er baseret på, at man betaler et fee per næse, der ser visningen af en kamp:

Vi ser 2 mulige løsninger for set-up iff. antal deltagere:

1. Visning af EM på storskærm for 400 pers. på Kultorvet: beløb: 1.314.247,80 kr. ex moms.
2. Visning af EM på storskærm for 80 pers. til beløb: 481.047,80 kr. ex moms.

Note: Budgetterne er uden omkostninger til personale, projektledelse og administration.

Løsning 1

Budget Fodbold, kunst og fællesskab på Kultorvet – visning for 400 personer			
Opgave	Noter	Firma	2021 eks. moms
Leje af storskærm	30 dage - 17% ekstra pr døgn		182.987,80 kr.
Tekniker timer	498 ex moms pr time + transport		24.900,00 kr.
Street art battle	2 x kunstnere + vært + musik		30.000,00 kr.
Toiletter inkl. levering/afhentning	1 toiletvogn + fragt		1.200,00 kr.
DropBuckets/skraldespande	20 stk småt brændbart 280 kr. stk		1.680,00 kr.
DropBuckets/skraldespande	20 stk plastkrus 350 kr. stk		6.980,00 kr.
Visning af kampe udendørs	50 kr. pr kamp pr person a 52 kampe		1.040.000,00 kr.
Fotograf			5.000,00 kr.
Div. småt udstyr å la gaffer-tape, strips, saks osv.			1.000,00 kr.
Marketing budget til at booste eventet på SoMe	Facebook boost af event		5.000,00 kr.
Oprydning og rengøring løbende og slutteligt osv.			5.000,00 kr.
2 x Pavilloner			3.000,00 kr.
Grafik	Plakat, flyer		2.000,00 kr.
Uforudsete omkostninger			500,00 kr.
Budgetteret indtægter	Bidrag fra leverandører		5.000,00 kr.
Omkostninger total			1.314.247,80 kr.

Løsning 2

Budget for Fodbold, Kunst og Fællesskab på Kulturvet – visning for 80 personer			
Opgave	Noter	Firma	2021 eks. moms
Leje af storskærm	30 dage - 17% ekstra pr døgn		182.987,80 kr.
Tekniker timer	498 ex moms pr time + transport		24.900,00 kr.
Street art battle	2 x kunstnere + vært + musik	-	30.000,00 kr.
DropBuckets/skraldespande	20 stk småt brændbart 280 kr. stk		1.680,00 kr.
DropBuckets/skraldespande	20 stk plastkrus 350 kr. stk		6.980,00 kr.
Visning af kampe udendørs	50 kr. pr kamp pr person a 52 kampe		208.000,00 kr.
Fotograf			5.000,00 kr.
Div. småt udstyr à la gaffer-tape, strips, saks osv.			1.000,00 kr.
Marketing budget til at booste eventet på SoMe	Facebook boost af event		5.000,00 kr.
Oprydning og rengøring løbende og slutteligt osv.			5.000,00 kr.
2 x Pavilloner			3.000,00 kr.
Grafik	Plakat, flyer		2.000,00 kr.
Uforudsete omkostninger			500,00 kr.
Budgetteret indtægter	Bidrag fra leverandører		5.000,00 kr.
Omkostninger total			481.047,80 kr.

Vi søger således i udgangspunktet beløb til løsning 1: 1.314.247,80 kr. ex moms.

På vegne af KBH-Commerce & Culture,
Maja Jensen
Direktør

Budget for Fodbold, Kunst og Fællesskab på Kultorvet Løsning 2			
Opgave	Noter	Firma	2021 eks. moms
Leje af storskærm	30 dage - 17% ekstra pr døgn	leiprojektor.dk	182.987,80 kr.
Tekniker timer	498 ex moms pr time + transport	leiprojektor.dk	24.900,00 kr.
Street art battle	2 x kunstere + vært + musik		30.000,00 kr.
Toiletter inkl. levering/afhentning	1 toiletvogn + fragt		0,00 kr.
DropBuckets/skraldespande	20 stk småt brændtbart 280 kr stk		1.680,00 kr.
DropBuckets/skraldespande	20 stk plastikrus 350 kr stk		6.980,00 kr.
Visning af kampe udendørs	50 kr pr kamp pr person		208.000,00 kr.
Ekstra stole			0,00 kr.
Fotograf			5.000,00 kr.
Div. småt udstyr à la gaffer-tape, strips, saks osv.			1.000,00 kr.
Marketing budget til at booste eventet på SoMe	Facebook boost af event		5.000,00 kr.
Oprydning og rengøring løbende og slutteligt osv.			5.000,00 kr.
2 x Paviljoner			3.000,00 kr.
Grafik	Plakat, flyer		2.000,00 kr.
Uforudsete omkostninger			500,00 kr.
Budgetterede indtægter	Bidrag fra leverandører		5.000,00 kr.
Omkostninger total			481.047,80 kr.

	A	B	C	D
1	Budget for Fodbold, Kunst og Fællesskab på Kulturvet - løsning 1			
2	Opgave	Noter	Firma	2021 eks. moms
3	Leje af storskærm	30 dage - 17% ekstra pr døgn		182.987,80 kr.
4	Tekniker timer	498 ex moms pr time + transport		24.900,00 kr.
5	Street art battle	2 x kunstnere + vært + musik		30.000,00 kr.
6	Toiletter inkl. levering/afhentning	1 toiletvogn + fragt		1.200,00 kr.
7	DropBuckets/skraldespande	20 stk småt brændtbart 280 kr stk		1.680,00 kr.
8	DropBuckets/skraldespande	20 stk plastkrus 350 kr stk		6.980,00 kr.
9	Visning af kampe udendørs	50 kr pr kamp pr person		1.040.000,00 kr.
10	Fotograf			5.000,00 kr.
11	Div. småt udstyr à la gaffer-tape, strips, saks osv.			1.000,00 kr.
12	Marketing budget til at booste eventet på SoMe	Facebook boost af event		5.000,00 kr.
13	Oprydning og rengøring løbende og slutteligt osv.			5.000,00 kr.
14	2 x Paviljoner			3.000,00 kr.
15	Grafik	Plakat, flyer + vinetikette		2.000,00 kr.
16	Uforudsete omkostninger			500,00 kr.
17	Budgetterede indtægter	Bidrag fra leverandører		5.000,00 kr.
18	Omkostninger total			1.314.247,80 kr.



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	Scandinavian Team Battle
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	CopenHill A/S, 38005707 Soundboks, Samsung Danmark Wonderful Copenhagen Carlsberg Oakley Danmark
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: Christian Ingels Adresse: Kildevældsvej 7, 2830 Virum Tlf.nr.: 519 419 20 E-mail: christian@copenhill.dk
Ansøgt beløb (Der kan eventuelt angives et beløb inden for et interval, hvor indenfor projektet kan realiseres. Der kan kun søges om støtte til aktiviteter i 2021)	Fuld udnyttelse af initiativets effekt på genopretning af Københavns erhvervsliv kan opnåes ved en støtte på 756.188 kr Projektet kan realiseres med en støtte på 400.000 kr Hvis projektet ikke støttes vil der ikke investeres i at lave en international og langtidseffekt, hvorfor eventet og projektet tager en lokal karakter
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	Der søges støtte til at anvende eventet Scandinavian Team Battle til fremme af Københavns turisme. Eventet afholdes 27. juni for første gang, og indeholder 10 freestyle atleter, heriblandt 3 af de mest kendte skiløbere i verden. Til eventet produceres der materiale der kommunikerer Københavns værdier indenfor bæredygtig turisme, innovation og arkitektur/design

PROJEKTET – Der skal til ansøgningen vedlægges en konkret projektbeskrivelse indeholdende oplysning om nedenstående punkter (formkrav til projektbeskrivelse)

1. Beskrivelse af projektet
2. Projektets konkrete aktiviteter
3. Tidsplan
4. Projektets formål og succeskriterier
5. Lokation for aktiviteterne

(Hvis aktiviteterne er betinget af en tilladelse fra kommune og politi, skal det fremgå, om sådan tilladelse er opnået. Hvis det ikke er muligt at opnå de nødvendige tilladelser inden ansøgningsfristens udløb, skal disse eftersendes snarest muligt. Generelt forudsætter udbetaling af støttemidler, at de nødvendige tilladelser opnås)

6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?
7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?
8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

9. Budget (udgifter og indtægter), jf. nedenfor

VIGTIGT: VEDLÆG ET BUDGET FOR PROJEKTET:

Vedlæg et realistisk budget med forventede indtægter og udgifter, herunder eventuel egenfinansiering (alle parter) og medfinansiering fra fonde, sponsorater eller lignende. Budgettet skal medsendes denne ansøgning som et separat dokument.

Hvis projektet er betinget af medfinansiering fra andre aktører, skal ansøgningen vedlægges tilsagn herom fra den pågældende aktør.

Medsend også udfyldt tro og love-erklæring.

SEND ANSØGNINGEN PR. E-MAIL TIL:

genopretningspuljen@kk.dk

Bemærk: Undlad at fremsende fortrolige eller følsomme personoplysninger i din ansøgning. Læs mere om hvad der udgør personoplysninger på Datatilsynets hjemmeside her: [Hvad er personoplysninger? \(datatilsynet.dk\)](http://datatilsynet.dk)

Har du spørgsmål til udfyldelse af ansøgningskemaet eller puljens overordnede formål, kan du sende en mail herom til spm.genopretningspuljen@kk.dk



Ansøgning til genopretningspulje 2021 Kbh. Kommune

”Scandinavian Team Battle”

Ski event på Amager Bakke d. 27. juni, inviterede internationale verdensklasse atleter som promoverer København, bæredygtighed og aktiv storby ferie samt passionen for skiløb.

1. Beskrivelse af projektet

Igennem de seneste 3 år har vi som virksomhed, sammen med Danmarks Skiforbund og de aktive freestyle skiløbere på Amager Bakke haft en dialog og drøm om at gennemføre en konkurrence med stjernerne fra den internationale skiverden på vores lokale Københavner skibakke.

De seneste 6 mdr har planerne taget form og fart, og vi er lykkedes med at få inviteret og har fået positivt tilsagn om deltagelse fra den absolutte verdenselite, anført af X games stjernerne Jesper Tjäder fra Sverige, James Woodsy Woods fra UK og OL guld vinderen Joss Christensen fra USA.

Eventet er organiseret og bliver gennemført for egne midler, og med sponsoreres medvirken kommer der yderligere indhold på dagen i form af scene aktiviteter, festligheder og konkurrencer. Vi ansøger puljen for genopretning for at sikre at eventet bliver til gavn for hele København og kan tiltrække turister både til eventdagene, men i høj grad også efterfølgende ved at øge markedsføringen og efter dønningerne fra eventet og kommunikationen omkring Danmark og i særdeleshed København som attraktivt bæredygtigt og interessant rejsemål.

I korte træk består projektet af følgende:

Afholdelse af Freestyle ski konkurrence i nyt format hvor hvert ”landshold” team af 2 personer kører ned af Amager Bakke og scorer point for stil, kreativitet og ”wow-effekt” blandt publikum (27. juni 2021)

Afholdelse af pre-event for de lokale skiløbere (26. juni 2021)

TV2 live broadcastet event med det populære X games studie

Afterparty og dagsprogram med DJs og artister på scenen på toppen af Amager Bakke

2. Projektets konkrete aktiviteter

Vi har opdelt projektet i følgende aktiviteter, som hver især kan forstærkes så effekten på det Københavnske erhvervsliv forøges:

a. Planlægning af event



Eventet er planlagt i grove træk (detail planlægges 14 dage før afholdelse)
Samarbejdspartnere er delvist på plads (der arbejdes på 2-3 yderligere partnere)
Personale er delvist ombord (detail planlægges 14 dage før afholdelse)

b. Afholdelse af event

Eventet er pt. planlagt med lettere scene aktiviteter og der er derfor potentiale for at lave en mere ambitiøs plan for at få flere tilrejsende gæster

c. Tilfredsstillende verdensstjernerne (vise Kbh seværdigheder)

Det er altafgørende for mulighed for fremtidig afholdelse at atleterne får en helt speciel oplevelse i København. Pt. inviterer vi dem i Tivoli samt ud på båd i Københavns havn og til middag på Lumskebugten. Vi ønsker at gøre endnu mere så vi i 2022 får nemmere ved at overtale atleterne end vi har haft her i 2021.

d. Markedsføre eventet pre-afholdelse

Vi annoncerer eventet lokalt 14 dage før afholdelse. Vi ønsker at være mere ambitiøse på pre-event markedsføringen i Sydsverige og Norge for at få tilrejsende fans til København samt jyske og fynske ski interesserede.

e. Dokumentere eventet og sikre efterdønninger og udbredelse af kendskab via relevante kanaler

Et af de vigtigste punkter ved initiativet, er at få sikret at de gode oplevelser i København foreviges, dokumenteres og udbredes. Vi har engageret et af de mest ikoniske ski dokumentar hold som rejser til København og filmer og interviewer atleterne for at producere en dokumentar film omkring tilblivelsen af det danske skimiljø omkring CopenHill.

Budgettet til dokumentaren er sparsomt, og vi ønsker at gøre mere ud af denne post så vi kan få bedre billeder af København og aktiviteterne atleterne er ude på ved siden af skiløbet.

3. Tidsplan

2018-2020	Lobby arbejde, gøde vande for mulighederne
2020 December	Konkretisering af projekt
2021 Januar	Projekt organisation, formål og planlægning
2021 Februar	Invitationer, finansiering og partnerskaber
2021 Marts	Møde afholdelse, konkretisering af planer
2021 April	Fastlæggelse af koncept, visuel identitet og markedsføringsplan
2021 Maj	Omkostningsstyring, partnerskabs indgåelse og event indhold
2021 Juni 1.-4.	Detail markedsføring og budgetplaner
2021 Juni 5-8.	Detail planer for partnere, event indhold og tidsplaner
2021 Juni 9.-15.	Skud lister for markedsføring før, under og efter event
2021 Juni 16-17.	Revision af markedsføring, dokumentar og eventindhold
2021 Juni 18.	Start pre kampagne
2021 Juni 19-26	Kampagne revision, event klargøring og PR tryk



2021 Juni 27	TV studie, PR håndtering og event afholdelse
2021 Juni 28-juli 31	Post event kampagne, dokumentar afslutning
2021 Aug-Sept	Dokumentar PR tryk, partner kanaler
2021 Okt-	Dokumentar PR, teasers og "flashbacks"

4. Projektets formål og succeskriterier

Formålet med Scandinavian Team Battle er ,at vise verden at København er forgangs by indenfor innovativ turisme, bæredygtighed og spændende aktiviteter.

Det er projektets formål, at der skabes kendskab til hvorfor København er en attraktiv destination i 2021 samt 2022, samt at sikre direkte tilrejsende i forbindelse med event afholdelsen og en øget interesse efterfølgende for selv at opleve skiløb eller atmosfæren på Amager Bakke samt andre af Københavns attraktioner.

Succeskriteriet er at afholde et event med mellem 2000-5000 fysiske tilskuere (afhængigt af COVID regler), 250.000 danske seere og +4 mio internationale views gennem SoMe indhold indenfor et år.

Der skal skabes 150 overnatninger i København under eventet

Der skal skabes +1000 overnatninger indenfor et år pga øget interesse

5. Lokation for aktiviteterne

Aktiviteterne foregår hovedsageligt på Amager Bakke, der vil dog også være indhold fra følgende andre lokationer:

Hotel Villa

Tivoli

Københavns Havn/Reffen/Ofelia Plads

Lumskebugten

6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?

Projektet styrker turismen i København. Både på kort sigt under event afholdelsen og på længere sigt med større kendskab og øget interesse.

7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?

Projektet genopretter overnattende turisme fra både udland og indland. Hotel overnatninger, restaurants besøg samt oplevelsesøkonomien drager fordel af vores initiativ.



Vi forventer også at CopenHill partnere såsom udlejning og skibbutik, samt café og møde og event aktiviteter til få et løft som leverandører indenfor drikkevarer, catering og musikere vil nyde godt af.

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Projektet markedsføres på online kanaler, både egne og betalte kanaler samt partners. Det vil sige at det kommunikeres via Red Bull Danmark, Oakley, Samsung, Wonderful Copenhagen, Soundsboks samt diverse artister som DJs og evt. sangere

9. Budget (udgifter og indtægter), jf. nedenfor

Se separat dokument bilag 1. Budget Scandinavian Team Battle

Budget: Scandinavian Team Battle

Aktivitet	Kbh kommune	Egen betaling	Indtægter	Budget total	Noter	Parametre				
						Timer	Time pris	I alt	Stk	pris
Projekt ledelse										
CopenHill	60.000	20.000		80.000	Projekt ledelses timer	200	400	80.000		
Ski-forbund	15.000	5.000		20.000	Assistance med atlet kontakt	50	400	20.000		
Revision	24.000	-		24.000	Til afrapportering	20	1.200	24.000		
Ekstern	42.500	-		42.500	Event specialist	50	850	42.500		
Projekt afvikling										
Venue leje	37.500	50.000		50.000	Afholdelse af event på tagfladen	150	250	37.500		
Personale	56.250	18.750		75.000	Freestyle obstacles til atleterne			75.000	5	15.000
Scene udstyr	22.500	22.500		45.000	Leje af udvidelse af lyd/lys via Zonic music			45.000	3	15.000
Alspøringer	6.250	18.750		25.000	Crowd control og COVID hjælpe funktioner			25.000	100	250
Vagter	14.063	4.688		18.750	2 stk dag og aften	25	750	18.750		
Personale/VIP/ atlet forplejning	16.875	5.625		22.500				22.500	150	150
Artister	150.000	50.000		200.000	Musik til film produktion og tilskuere			200.000	2	100.000
Bar og Cafe salg		-	62.500	62.500	Cafe salg på dagen			62.500	500	125
Billet salg kl A		-	42.000	42.000	Billetter til rooftop			42.000	350	120
Billetsalg kl B		-	40.000	40.000	Billetter til eventplads, til styring af COVID			40.000	1000	40
Partner betaling event vært, Soundboks spe		30.000	-	30.000	Ingen sponsorat indtægt, men de dækker event udgifter			30.000	1	30.000
Partner betaling event DJ, Red Bull		30.000	-	30.000	Ingen sponsorat indtægt, men de dækker event udgifter			30.000	1	30.000
Partner betaling event filming, Samsung		20.000	-	20.000	Ingen sponsorat indtægt, men de dækker event udgifter			20.000	1	20.000
Atlet indkvartering Hotel Villa		20.000	-	20.000	Ingen sponsorat indtægt, men de dækker event udgifter			20.000	1	20.000
Atlet VIP Kbh opdagelse	18.750	6.250		25.000	Kbh Havn bådture, Tivoli og Lumskebugten, Street Food etc.			25.000	10	2.500
Atlet rejseomk,	30.000	10.000		40.000				40.000	8	5.000
Markedsføring										
Pre event produktion	33.750	11.250		45.000	3 film teasers til udbredelse			45.000	3	15.000
Pre event online kanal	30.000	10.000		40.000	SoMe betalte kanal valg			40.000	4	10.000
Under event produktion	11.250	3.750		15.000	1 producer til klipping og deling af materiale			15.000	1	15.000
Under event online kanal	3.750	1.250		5.000	Deling af materialer under eventet			5.000	1	5.000
Efter event produktion event materiale	33.750	11.250		45.000	Post event edits 3 stk til forskellige kanaler			45.000	3	15.000
Efter event Kbh miljø dokumentar	112.500	37.500		150.000	Produktion pris for dokumentar med lang levetid og PR værdi			150.000	1	150.000
Efter event online kanal	37.500	12.500		50.000	5 bursts af distribution af materiale			50.000	5	10.000
I alt	756.188	399.063	-	244.500				910.750		



Ansøgningskema til genopretningspuljen

(Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER	
Projektets navn	Jazz Festival på Højbro Plads
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	Christian IV aps, cvr. 40364927
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: Peter Frederiksen Adresse: Kettevej 35, 2650 Hvidovre Tlf.nr.: 20332080 E-mail: peter@toga.dk
Ansøgt beløb (Der kan eventuelt angives et beløb inden for et interval, hvor indenfor projektet kan realiseres. Der kan kun søges om støtte til aktiviteter i 2021)	347.556kr.
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	Vi søger om støtte til at gennemføre årets Jazz Festival på Højbro Plads. 36 jazzkoncerter på 24 dage, til glæde for byens turister og de handlende.

Beskrivelse af projektet

Der har tidligere været gennemført Jazz Festival på Højbro Plads, det er dog første gang at vi står for det, hvilket vi gør i samarbejde med de andre restauratører på pladsen (Højbro C og Walk On (også første gang vi afvikler det som et samlet team)).

Vi vil gerne arrangere 36 Jazzkoncerter der kan trække gæster til vores udstillinger og give noget liv i gaden.

Projektets konkrete aktiviteter

Som sagt ønsker vi at arrangerer vi 36 koncerter, hver af ca. 3 timers varighed (se bilag). Da restriktionerne pt. giver mulighed for at afvikle festivaler/koncerter for 500 siddende gæster har vi indrettet pladsen herefter (se bilag). Vi får pladsen indhegnet og sat vagt på ved indgangen, således at vi har styr på hvor mange der kommer ind.

Tidsplan

Pt. er bands booket, og vi er i dialog med kommunen om diverse tilladelser til gennemførelsen (jeg ved godt der gerne skulle have været en tilladelse med, men det går mildt sagt ikke så hurtigt med at få svar. Jeg tænker de stakkels mennesker har travlt) men altså, tidligere år er det jo blevet gennemført, så mon ikke også det bliver det i år ... vi har kontakt til Heidi Arlø Gjedsted (CE69@kk.dk) og Carsten Rosenørn-Due (carose@kk.dk) fra kommunen, disse kan kontaktes i fald I ønsker at få status på vores sag. (update 26/5 har netop talt med Carsten der uden at lægge hovedet på blokken, mener at der ikke skulle være nogen problemer ved at gennemføre vores koncerter).

Derudover har jeg vedlagt et program for koncerterne, der mangler pt. et par enkelte bands, men aftalerne er ved at falde på plads.

Derudover vil markedsføringsvideoen blive produceret i starten af juni og blive udgivet i slutningen af måneden og i de første dage af juli.

Projektets formål og succeskriterier

Projektets formål er selv sagt at skabe noget liv på Højbro Plads. Pt. står vi og glør på hinanden uden gæster fra vi åbner om formiddagen og til folk begynder at få fri fra arbejde. Vi håber derfor vi med musikken vil kunne trække folk til og give dem en god og festlig oplevelse.

Et realistisk succeskriterie er svært at give, da det afhænger af om der kommer turister eller ej og naturligvis også af vejret. Men vi håber da på at der i gennemsnit vil være et sted mellem 75 og 80% af alle pladser optaget (nok flere i weekenderne end på hverdage).

Lokation for aktiviteterne

Højbro Plads (se bilag)

Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?

Projektet styrker umiddelbart vi tre restauranter, der pt. er i knæ grundet lang tids nedlukning, nuværende restriktioner og i særdeleshed manglende turister. Endvidere håber vi naturligvis også på at vores gæster får en god oplevelse og

at det vil have en spillover effekt på resten af byen og vil kunne lokke gæsterne til at genbesøge København.

Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?

I første omgang vil det naturligvis være restaurantbranchen samt de bands vi hyrer, der får gavn af initiativet, derudover håber vi som tidligere beskrevet at gæsternes oplevelser kan komme hele byen til gode på både kort og længere sigt.

Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Vi planlægger at lave en video og markedsføre den på Facebook.

Med venlig hilsen og håb om positiv behandling

Peter Frederiksen
Christian IV Højbro Plads.

Vedlagt: budget, kort over Højbro Plads, program samt Tro og love erklæring.

Budget Jazz festival 2021

Bands	(36 koncerter a 6.500)	234.000
Indhegning		31.250
Scene		31.250
Bænke	(72 a 198)	14.256
Banner		8.000
Produktion af video til Facebook		20.000
Annonce udgifter Facebook		10.000
Vagt poersonel (24 dage a 8 timer a 150kr.)		28.800
i alt inkl. moms		377.556
Egen finansiering		30.000
Ansøg beløb		347.556

Koncertplan for Jazz festival 2021 på Højbro Plads

1/7 kl. 13.00	The Spirit of New Orleans
1/7 kl. 18.00	Kansas City Stompers
2/7 kl. 13.00	The Spirit of New Orleans
2/7 kl. 18.00	Katja og Katjazzerne
3/7 kl. 13.00	The Spirit of New Orleans
3/7 kl. 18.00	Kong Hans Kongelige Hof Kapel
4/7 kl. 14.00	Doc Houlind's Jazzband
5/7 kl. 14.00	Basement Five
6/7 kl. 14.00	Kansas City Stompers
7/7 kl. 14.00	Dragkedjan Jazzband (SE)
8/7 kl. 13.00	Kansas City Stompers med Jesper Thilo
8/7 kl. 18.00	Jans Swingtet
9/7 kl. 13.00	Blå Mandag Jazzband
9/7 kl. 18.00	The Spirit of New Orleans
10/7 kl. 13.00	Scandinavian Old Starts
10/7 kl. 18.00	The Spirit of New Orleans
11/7 kl. 14.00	Hot Society Orchestra
12/7 kl. 14.00	Stevedore Stompers
13/7 kl. 14.00	The Spirit of New Orleans
14/7 kl. 14.00	The Spirit of New Orleans
15/7 kl. 13.00	The Spirit of New Orleans
15/7 kl. 18.00	Kong Hans Kongelige Hof Kapel
16/7 kl. 13.00	Kansas City Stompers
16/7 kl. 18.00	Katja og Katjazzerne
17/7 kl. 13.00	The Spirit of New Orleans
17/7 kl. 18.00	Finney's Jazzmen
18/7 kl. 14.00	The Spirit of New Orleans
19/7 kl. 14.00	Hot Society Orchestra

20/7 kl. 14.00	Basement Five
21/7 kl. 14.00	Dragkedjan Jazzband (SE)
22/7 kl. 13.00	The Spirit of New Orleans
22/7 kl. 18.00	Katja og Katjazzerne
23/7 kl. 13.00	The Spirit of New Orleans
23/7 kl. 18.00	Six Foot Stompers
24/7 kl. 13.00	Scandinavian Old Starts
24/7 kl. 18.00	The Spirit of New Orleans



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	"Refleksioner og Resultater"
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	The O Choice c/o Maconomics ApS CVR-nummer 35026681
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: Kim Nielsen, The O Choice Adresse: Kagsåvej 35, 2860 Søborg Tlf.nr.: 2374 6590 E-mail: mail@maconomics.dk, kim@maksconsulting.dk
Ansøgt beløb (Der kan eventuelt angives et beløb inden for et interval, hvor indenfor projektet kan realiseres. Der kan kun søges om støtte til aktiviteter i 2021)	Kr. 300.000-340.000
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	"Refleksioner og Resultater" er et koncept, der klæder ejerledere på til at håndtere de nye udfordringer, som covid har skabt. Det består af en workshop, opgaver, sparring, videndeling og målrettet opfølgning.

PROJEKTET – Der skal til ansøgningen vedlægges en konkret projektbeskrivelse indeholdende oplysning om nedenstående punkter (formkrav til projektbeskrivelse)

- 1. Beskrivelse af projektet**
- 2. Projektets konkrete aktiviteter**
- 3. Tidsplan**
- 4. Projektets formål og succeskriterier**
- 5. Lokation for aktiviteterne**

(Hvis aktiviteterne er betinget af en tilladelse fra kommune og politi, skal det fremgå, om sådan tilladelse er opnået. Hvis det ikke er muligt at opnå de nødvendige tilladelser inden ansøgningsfristens udløb, skal disse eftersendes snarest muligt. Generelt forudsætter udbetaling af støttemidler, at de nødvendige tilladelser opnås)

- 6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?**
- 7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?**
- 8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?**

9. Budget (udgifter og indtægter), jf. nedenfor

VIGTIGT: VEDLÆG ET BUDGET FOR PROJEKTET:

Vedlæg et realistisk budget med forventede indtægter og udgifter, herunder eventuel egenfinansiering (alle parter) og medfinansiering fra fonde, sponsorater eller lignende. Budgettet skal medsendes denne ansøgning som et separat dokument.

Hvis projektet er betinget af medfinansiering fra andre aktører, skal ansøgningen vedlægges tilsagn herom fra den pågældende aktør.

Medsend også udfyldt tro og love-erklæring.

SEND ANSØGNINGEN PR. E-MAIL TIL:

genopretningspuljen@kk.dk

Bemærk: Undlad at fremsende fortrolige eller følsomme personoplysninger i din ansøgning. Læs mere om hvad der udgør personoplysninger på Datatilsynets hjemmeside her: [Hvad er personoplysninger? \(datatilsynet.dk\)](https://datatilsynet.dk)

Har du spørgsmål til udfyldelse af ansøgningskemaet eller puljens overordnede formål, kan du sende en mail herom til spm.genopretningspuljen@kk.dk



Ansøgning om støtte fra genopretningspuljen

26. maj 2021



Projektbeskrivelse "Refleksion og Resultater"

Punkt 1 - Beskrivelse:

Covid-19 har skabt nogle helt nye udfordringer i de fleste brancher, dvs udfordringer, som de færreste ejerledere tidligere har stået overfor. Særligt virksomheder i hotel- og restaurationsbranchen har været hårdt ramt, og vi vil med projektet "Refleksion og Resultater" tilbyde et koncept specifikt målrettet denne branche, og dermed afhjælpe de primære udfordringer som virksomhederne står med som en konsekvens af Covid-19.

Vi oplever, at ejerlederne i denne branche står meget alene med deres udfordringer og især deres mange bekymringer for hele deres eksistensgrundlag; vi oplever, at de har et ekstremt stort behov for at blive hjulpet til at få overblik og overskud igen – såvel mentalt som økonomisk.

Konceptet skal løse tre opgaver:

1. Få ejerlederen ud af driften for en dag, så der skabes rum til refleksion. Dette løses ved at invitere dem til at deltage i en workshop.
2. Give ejerlederen praktisk viden, ny indsigt og mulighed for sparring med såvel professionelle (undervisere/oplægsholdere) og ligesindede fra branchen (de øvrige deltagere). Ved dagens afslutning har hver deltager udarbejdet sin personlige To Do liste med områder/aktiviteter, der med fordel kan prioriteres.
3. Sikre implementering af den nye læring/de nye ideer. For at sætte handling bag idéerne, vil der blive fulgt op på alle deltagere i ugerne efter afholdelse af workshop og der vil blive stillet materiale til rådighed.

Om workshoppen:

I modsætning til et seminar eller en konference, hvor man får masser af inspiration, har workshoppen til formål at give mulighed for refleksion, og mulighed for, at arbejde med egne notater og idéer, så udkommet af dagen bliver så konkret som overhovedet muligt. Workshop-formatet sikrer, at der afsættes tid til refleksion og til at indgå i dialog med de øvrige deltagere, så man får kvalificeret sparring og ikke står alene med sine overvejelser. Der vil undervejs også være mulighed for at stille spørgsmål til undervisere/oplægsholdere.

Punkt 1 - fortsat



Programmet for workshoppen tager udgangspunkt i de pt. fem største udfordringer i branchen som konsekvens af Covid-19:

- Ledelse, når man er under pres
 - Hvordan motiverer jeg mig selv – hvordan motiverer jeg medarbejderne – hvordan yder vi god kundeservice når der er for mange bekymringer – hvordan holder vi fanen højt, når vi mest af alt har lyst til at sige ”Jeg gider ikke mere”
- Rekruttering i en omskiftelig verden
 - Hvordan gør vi branchen attraktiv – hvordan holder vi på de gode medarbejdere – hvordan organiserer vi os fleksibelt, så vi kan styre omkostningerne og skruer op og ned?
- Hvordan får vi business-kunderne igen?
 - Case fra den virkelige verden
- Revenue Management – hvad kan jeg bruge det til?
 - Hvordan får du indsigt i din forretning – hvor tjener du penge – hvor sætter du til – hvor ligger potentialiet. Hvordan bruger du denne viden – hvordan prissætter du dine produkter under de nye forudsætninger – hvordan justerer du løbende dine priser så der både er kunder i forretningen og god indtjening?
- Kapital – hvor finder jeg likviditet til min forretning efter mange måneder med stort træk på banken?
 - Hvilke muligheder er der? Har jeg fået den compensation, jeg er berettiget til? Kan jeg låne penge til udvikling? Hvad findes der af andre finansieringsmuligheder end banken?

Undervejs vil der være pauser og mulighed for netværk, og dagens program rundes af med et oplæg om ”Fremtidens forbrugere”, eksempelvis ved fremtidsforsker. Efter dagens sidste oplæg vil der blive serveret en let anretning, og deltagerne opfordres til at netværke.

Punkt 2-5



Punkt 2 - Konkrete aktiviteter:

- Sammensætning af relevant program og invitation til workshop
- Afholdelse af heldagsworkshop med udlevering af enkelt og let-tilgængeligt materiale til egen-opfølgning
- Kontakt til deltagere efterfølgende for at sikre egen-opfølgning
- Deling af refleksioner og konklusioner fra workshop med branchen i øvrigt
- Evt. hotline for deltagerne på workshop

Punkt 3 - Tidsplan:

Forberedelse i juni/juli, invitation udsendes august, workshop afholdes primo september, opfølgning umiddelbart efter afholdelse. Det vil sige, at læring fra dagen kan effektueres i 4. kvartal og skabe omsætning i branchen i efteråret og julen 2021 samt sikre et godt afsæt for 2022.

Punkt 4 - Formål og succes-kriterier:

Formålet er at fastholde eksisterende arbejdspladser i branchen og potentielt skabe nye arbejdspladser. Succes-kriteriet er minimum 80 deltagende ejerledere fra virksomheder i hotel- og restaurationsbranchen i København.

Punkt 5 - Lokation:

Velegnet professionelt konferencecenter i Københavns Kommune (kræver ingen særlige tilladelser; vi skal blot sikre at et evt. nyt forsamlingsforbud efterleves)

Punkt 6-8



Punkt 6 - Hvordan styrkes genopretningen af Københavns erhvervsliv:

Som nævnt i projektbeskrivelsen oplever vi, at de pt. største udfordringer for hotelejerne og restauratører er ledelse/motivation, rekruttering, business-segmentet, revenue management og kapitalfremskaffelse – disse udfordringer fylder så meget i hverdagen, at det bliver en barriere for de områder af driften, som de faktisk har ret godt styr på. Så før der bliver taget hånd om barriererne bliver det svært for branchen at arbejde med de ting, som covid har gjort nødvendige i forhold til tilpasning af forretningen, forretningsudvikling og helt grundlæggende overskud og motivation til at drive en god forretning, hvor medarbejderne trives og kunder har lyst til at komme.

Med projektet tager vi hånd om barriererne, så den enkelte ejerleder styrkes i igen at kunne arbejde målrettet med at skabe en god forretning, og dermed arbejdspladser.

Punkt 7 - Målgruppe (brancher, der får gavn af projektet):

Målgruppen er ejerledere fra virksomheder i hotel- og restaurationsbranchen i København, dvs restauratører/indehavere af selvstændige restauranter og cafeer med mange ansatte (min. 10 ansatte, ikke kæderestauranter) samt hoteldirektører fra boutique-hoteller o. lign. (ikke de store kæder).

Punkt 8 - Markedsføring af projektet:

Markedsføring af workshopen og udbyttet af at deltage vil i høj grad ske ved direkte kontakte til relevante deltagere. Derudover vil det blive markedsført via sociale medier og via PR i branchemedier (Fødevarerwatch mfl.).

Punkt 9 - Budget



Udgifter		Eksempel med 100 deltagere	Eksempel med 150 deltagere
Fee til undervisere/oplægsholdere samt materiale til deltagerne	140.000,-		
Handling (koordinering med indlægsholdere og location, udvikling af invitation, tilmeldingsformular/web, deltagerkommunikation, navneskilte, deltagerlister mv.)	50.000,-		
Markedsføring, PR og SoMe	40.000,-	230.000,-	230.000,-
Diverse (opfølgning mv.)		30.000,-	50.000,-
Lokaleleje og forplejning – 600,-/pr. deltager		60.000,-	900.000,-
I alt		320.000,-	370.000,-
Indtægter i form af egen-betaling* – 200,-/pr. deltager		20.000,-	30.000,-
Beløb, der ansøges om:		300.000,-	340.000,-

*) Det anbefales, at der opkræves et symbolsk beløb i egen-betaling fra deltagerne for at minimere antallet af no-shows.

Om The O choice (TOC)



TOC er et tilbud målrettet ejerledere i hotel- og restaurationsbranchen, som drømmer om at udvide forretningen.

Ejerlederne får adgang til et kompetent netværk af specialister, så de kan få support på de poster, hvor de ikke selv er stærke. Ligesom hvis de var en del af en hotel- eller restaurantkæde. Man vælger som ejerleder selv, hvor mange specialister, man vil have sparring fra. Med vores fokus på én branche synes vi selv, at vi er 'det oplagte valg'. Deraf navnet, oversat til engelsk: The Obvious Choice. Se evt. mere på the-oc.dk.

Vi blev etableret i 2019, og har siden leveret 1:1 sparring og rådgivning til hotel- og restaurationsbranchen samt løst konkrete opgaver for ejerlederne.

De seneste 18 måneder har i den grad vist, hvor stor betydning, det har for ejerlederne, at kunne finde støtte og få kvalificeret sparring og rådgivning midt i det kaos, som det har været for dem, at forsøge at drive forretning med nedlukninger og restriktioner. Med støtte og kvalificeret sparring har de forsøgt at bevare roen og tage velovervejede beslutninger, så de stadig har en forretning på den anden side af nedlukningerne.

Kaos er nu afløst af genåbning, men der er lang vej til stabil økonomi og rentabel indtjening.

Med konceptet "Refleksion og Resultater" kan vi nå ud til mange flere ejerledere på én gang, og langt hurtigere end hvis de skulle tilbydes hjælp 1:1. Derudover får ejerlederne med konceptet mulighed for at skabe nye relationer blandt ligesindede, så de fremadrettet kan bruge og støtte hinanden, når der er udfordringer.



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	KEND DIN AMAGER BUTIK
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	SUNDBYERNES HANDELSFORENING 14862714
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: MORTEN BØJE STENSGAARD LARSEN Adresse: TYROLSGADE 3, 2TH. Tlf.nr.: 51600627 E-mail: morten@amagerbutikkerne.dk
Ansøgt beløb (Der kan eventuelt angives et beløb inden for et interval, hvor indenfor projektet kan realiseres. Der kan kun søges om støtte til aktiviteter i 2021)	330.000
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	- Pyloner med kort over lokalområdets butikker - Skattejagt i butikkerne - Musik og aktiviteter for borgerne

PROJEKTET – Der skal til ansøgningen vedlægges en konkret projektbeskrivelse indeholdende oplysning om nedenstående punkter (formkrav til projektbeskrivelse)

- 1. Beskrivelse af projektet**
- 2. Projektets konkrete aktiviteter**
- 3. Tidsplan**
- 4. Projektets formål og succeskriterier**
- 5. Lokation for aktiviteterne**

(Hvis aktiviteterne er betinget af en tilladelse fra kommune og politi, skal det fremgå, om sådan tilladelse er opnået. Hvis det ikke er muligt at opnå de nødvendige tilladelser inden ansøgningsfristens udløb, skal disse eftersendes snarest muligt. Generelt forudsætter udbetaling af støtte midler, at de nødvendige tilladelser opnås)

- 6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?**
- 7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?**
- 8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?**

9. Budget (udgifter og indtægter), jf. nedenfor

VIGTIGT: VEDLÆG ET BUDGET FOR PROJEKTET:

Vedlæg et realistisk budget med forventede indtægter og udgifter, herunder eventuel egenfinansiering (alle parter) og medfinansiering fra fonde, sponsorater eller lignende. Budgettet skal medsendes denne ansøgning som et separat dokument.

Hvis projektet er betinget af medfinansiering fra andre aktører, skal ansøgningen vedlægges tilsagn herom fra den pågældende aktør.

Medsend også udfyldt tro og love-erklæring.

SEND ANSØGNINGEN PR. E-MAIL TIL:

genopretningspuljen@kk.dk

Bemærk: Undlad at fremsende fortrolige eller følsomme personoplysninger i din ansøgning. Læs mere om hvad der udgør personoplysninger på Datatilsynets hjemmeside her: [Hvad er personoplysninger? \(datatilsynet.dk\)](http://datatilsynet.dk)

Har du spørgsmål til udfyldelse af ansøgningskemaet eller puljens overordnede formål, kan du sende en mail herom til spm.genopretningspuljen@kk.dk

Sundbyernes Handelsforening, herefter “Amager Butikkerne”, søger hermed om tilskud fra Københavns Kommunes genopretningspulje til arrangementet “Kend din Amager Butik”, der har til formål, på nyskabende og interaktiv måde, at styrke kendskabet til de lokale butikker på Amager.

Derfor er der brug for styrke kendskabet til Amagers butikker:

Selvsagt presser Covid-19 de små erhvervsdrivende. Heldigvis er der nu fuld gang i genåbningen af detailhandlen, men konsekvensen af nedlukningen har været, at vi ikke længere går på opdagelse i vores lokalområder. Det betyder, at mange butikker ikke får nye, meget tiltrængte, kunder, og derfor er der brug for, at vi får borgerne til at bevæge sig rundt i byrummet og genopdager deres lokale butikker.

Kendetegnene for de lokale butikker er det nære kundeforhold. De lokale butikkers styrke ligger netop i deres store faglighed og indsigt i deres sortiment samt den personlige relation til både nye og velkendte kunder. Det er essentielt for vores erhvervsdrivende, at deres kunder bliver gjort opmærksomme på, at butikkerne stadig er her og at de atter er klar til at tilbyde dem service og et varesortiment af høj kvalitet. Vi oplever som forening, at det er en absolut nødvendighed at få sat skub i hjulene hos vores Amager Butikker, og ikke mindst få udbredt kendskabet til de mange borgere, der igen kan nyde at komme fysisk ud i butikkerne.

Hvordan styrker vi kendskabet til butikkerne?

Hos Amager Butikkerne mener vi, at det er centralt at vi møder kunder på gaden, og derfor er det just er i byrummet, vi skal sætte ind. “Kend din Amager Butik” gør dette ved at få amagerkanerne til at gå på opdagelse i byrummet gennem et nytænkende event, der på legende vis skaber byrumsbevidsthed.

Det vi konkret vil gøre er at opstille pyloner i tre områder af Amagerbrogade. Områderne er tidligere blevet defineret i Helhedsplanen “Ny Amagerbrogde”, hvor det omkringliggende byrum til Amagerbrogade er inddelt i “Den Nordlige Port”, “Passagen” og “Den Sydlige Port”. På hver pylon vil det respektive områdets særlige karakteristika blive beskrevet, og der vil være et kort over, hvor områdets Amager Butikker er at finde.

For at motivere borgerne til at gå på opdagelse i de tre områder, vil vi iværksætte en



“skattejagt”. I al sin enkelthed placerer badebolde med vores logo i forskellige butikker. Der vil være præmier, i form af gavekort til butikkerne, til ti tilfældigt udvalgte, som finder alle de butikker, hvor boldene er placeret.

Imens vores kunder bevæger sig rundt i byrummet pryder vi gaderne med feststemning og oplevelser for store og små. Ved hver af pylonerne vil der spille et live band. Vores live bands vil rokere i løbet af dagen og derved spille ved alle tre pyloner. Med børnefamilierne for øje har vi arrangeret en tryllekunstner, der ligeledes rokerer i området med tre trylleshows og på Sundby Øster Plads vil Sebastian Klein optræde med et dyreshow og autografsignering.

I dagens anledning ønsker vi ligeledes at cementere og understøtte Amager Butikkernes professionalisme. Dette vil vi gøre ved at lade fire af vores dygtige florister udvikle en Amagerbuket, som vil være til fri afhentning i floristernes egne butikker.

Procesforløb:

Opnår projektet støtte vil annonceringen af arrangementet blive iværksat hurtigst muligt efter uddelingen af puljemidlerne.

Projektet vil blive sat i gang lørdag d. 28/8, 2021. På denne dag vil musik og shows blive afviklet.

Skattejagten vil køre indtil de ti vindere er fundet, og pylonerne vil blive stående i 14 dage fra d. 28/8, 2021.

Der er endnu ikke opnået tilladelse til at holde aktiviteterne fra kommune og politi. Disse vil blive eftersendt hurtigst muligt.

Hvordan hjælper al dette erhvervslivet?

Målet med dette initiativ er, at motiverer amagerkanerne til at gå på opdagelse i deres lokalområde samt komme ud og bruge byrummet og møde deres lokalbutikker. Det absolut essentielle for vores butikker er, at borgerne bliver gjort opmærksomme på, at de fortsat er til stede og til rådighed med deres nærvær og professionalisme. Det er nødvendighed at få sat skub i hjulene på vores lokale butikker, og derfor skal vi styrke deres muligheder for at genetablere relationen til både nye og gamle kunder.

Samtidig er ambitionen at vise, at butikkerne, igennem foreningen Amager Butikkerne, aktivt bidrager til at skabe liv, oplevelser og fællesskab i byrummet. For os er det væsentligt at understrege, at lokalbutikkerne er en hovedaktør, når det kommer til at skabe en dynamisk byrum med en stærk lokal identitet. I Amager Butikkerne er vi

hele tiden optaget af, at finde nye måder at fortælle borgerne, at når de handler lokalt, støtter de dem, der netop giver tilbage til samfundet. Denne fortælling er et centralt element, når vi skal overbevise borgerne om, at det gør en forskel, at de handler lokalt

Effekt af projektet:

Projektets effekt retter sig primært mod detailhandlen. Med vores tre pyloner i gadebilledet vil vi på en nyskabende måde give borgerne mulighed for et overskueligt overblik over Amager Butikkernes lokalisering. Netop fordi projektet er integreres bredt i byrummet, vil et meget stor antal mennekser kunne deltage.

Projektet har følgende effekter:

- Få skabt fornyet kendskab til de lokale butikker hos borgerne.
- Give lokalbutikkerne styrket kundegrundlag.
- Få borgerne til at gå på opdagelse i byrummet.
- Få skabt bevidsthed om, at lokalbutikkerne bidrager til at skabe udvikling, fællesskab og oplevelser i byen.

Markedføringsstrategi:

Kommunikationsstrategisk vil vi både gøre brug af digitale og analog værktøjer.

Digitalt vil vi benytte os af friheden til at promovere vores dag "Kend din Amager Butik", igennem følgende kanaler:

- SoMe: Facebook og Instagram
- Ama'rLIV (lokalavis)
- AmagerNYT (lokalavis)
- Ama'Røsten (lokalavis)
- Amager Erhvervsråd

Gennem hastagget #kenddinamagerbutik vil vi skabe interaktion på de sociale medier, hvor vi opfordre borgerne til benytte hashtagget, når de handler i de lokale butikker og deltager i "skattejagten", koncerter eller shows.

Endvidere går vi analog, når vi opsætter vores pyloner i gadebilledet og skabe opmærksomhed og interaktion fra de forbigående og øger trafikken til vores butikker, både på hovedgaden Amagerbrogade men ligeledes også de små butikker i sidegaderne.

Målgrupper:

Arrangementet henvender sig til et meget bredt udsnit af amagerkanerne. Der er lagt vægt på at skabe forskellige elementer som vil have forskellige målgrupper som primært fokus:

- Pyloner: Unge/voksne i aldersgruppen 20-50. I denne gruppe finder dem, som er nysgerrig på deres by og modtagelige for initiativer, hvor urbanitet og lokal identitet er centralt.
- Skattejagt: Børnefamilier. Her ligger fokus på samvær og fællesaktiviteter, som kombinerer familietid med oplevelse og leg.
- Musik og shows: Til den forbipassende (alle aldersgrupper). Her er målet, at skabe en kulturel oplevelse på steder, hvor man ikke forventer det. I denne gruppe finder vi dem, som gerne vil rives ud af hverdagsrutinen.
- #kenddinamagerbutik: Til den bevidste forbruger, i alderen 25-45. Denne del af kommunikationsstrategien henvender sig til den politiske forbruger, som gerne vil deltage i en samtale om væsentligheden af at handle lokalt.

KEND DIN AMAGERBUTIK - Budget

OPTRÆDENDE					
Bands		20000			
Artister til børn		35000			
Lyd		10000			
EVENT					
Badebolde m. tryk	1000 stk.	10000			
Præmier		10000			
Amagerbuketter		50000			
Tryk af flyers og gavekort		15000			
MARKEDFØRING					
Annoncering i lokalaviser		25000			
Online markedsføring		5000			
Vinylmætter		5000			
PYLONER					
Udvikling af kort til pyloner		10000			
Pyloner		60000			
Tryk til pyloner		30000			
Opstilling og nedtagning		10000			
Konsulentydelse		35000			
Total		330000			
Finansering					
Genopretningspulje		280000			
Egenfinansering		50000			
Total		330000			
Balance		0			



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	<i>Morgenmøder på Republikken</i>
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	<i>Den Kreative Republik aps, cvr. nr. 28865902</i>
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: <i>Emil Steglich-Petersen</i> Adresse: <i>Vesterbrogade 24b, 2 sal, Kbh v.</i> Tlf.nr.: <i>26292425</i> E-mail: <i>emil@republikken.net</i>
Ansøgt beløb (Der kan eventuelt angives et beløb inden for et interval, hvor indenfor projektet kan realiseres. Der kan kun søges om støtte til aktiviteter i 2021)	<i>153.297,50 kr.</i>
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	<i>Afholdelse af 5 faglige morgenmadsarrangementer, og en stor fredagsbar, hvor iværksættere og freelancere kan blive inspireret og udvide deres netværk. Vores ambition er at sparke ny energi i en gruppe af erhvervsdrivende som har været hårdt ramt under nedlukningen.</i>

PROJEKTET – Der skal til ansøgningen vedlægges en konkret projektbeskrivelse indeholdende oplysning om nedenstående punkter (formkrav til projektbeskrivelse)

- 1. Beskrivelse af projektet**
- 2. Projektets konkrete aktiviteter**
- 3. Tidsplan**
- 4. Projektets formål og succeskriterier**
- 5. Lokation for aktiviteterne**

(Hvis aktiviteterne er betinget af en tilladelse fra kommune og politi, skal det fremgå, om sådan tilladelse er opnået. Hvis det ikke er muligt at opnå de nødvendige tilladelser inden ansøgningsfristens udløb, skal disse eftersendes snarest muligt. Generelt forudsætter udbetaling af støttemidler, at de nødvendige tilladelser opnås)

- 6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?**
- 7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?**
- 8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?**

9. Budget (udgifter og indtægter), jf. nedenfor

VIGTIGT: VEDLÆG ET BUDGET FOR PROJEKTET:

Vedlæg et realistisk budget med forventede indtægter og udgifter, herunder eventuel egenfinansiering (alle parter) og medfinansiering fra fonde, sponsorater eller lignende. Budgettet skal medsendes denne ansøgning som et separat dokument.

Hvis projektet er betinget af medfinansiering fra andre aktører, skal ansøgningen vedlægges tilsagn herom fra den pågældende aktør.

Medsend også udfyldt tro og love-erklæring.

SEND ANSØGNINGEN PR. E-MAIL TIL:

genopretningspuljen@kk.dk

Bemærk: Undlad at fremsende fortrolige eller følsomme personoplysninger i din ansøgning. Læs mere om hvad der udgør personoplysninger på Datatilsynets hjemmeside her: [Hvad er personoplysninger? \(datatilsynet.dk\)](http://datatilsynet.dk)

Har du spørgsmål til udfyldelse af ansøgningskemaet eller puljens overordnede formål, kan du sende en mail herom til spm.genopretningspuljen@kk.dk

budget morgenmøder aug-sep 2021

Bilag a

udgifter / faser	udgiftspost	antal timer	a pris	eksterne omkostninger / kampagner mv.	udgift	egenfinansiering	beløb vi søger	sum
planlægningsfasen	booking af speakere	25	650		16.250,00	5.362,50	10.887,50	
	planlægning af temaer	20	650		13.000,00	4.290,00	8.710,00	
markedsføringsfasen	pressemiddelse og udsendelse	30	650		19.500,00	6.435,00	13.065,00	
	social media kampagne	30	650	12.500,00	32.000,00	10.560,00	21.440,00	
	grafisk arbejde	40	650		26.000,00	8.580,00	17.420,00	
afviklingsfasen	leje af lokale				40.000,00	40.000,00	-	
	facilitering af morgenmad	25	650		16.250,00	5.362,50	10.887,50	
	morgenmad til deltagere				15.000,00		15.000,00	
	honorar til speakere	10	2000		20.000,00		20.000,00	
	fredagsbar				25.000,00		25.000,00	
opfølgning og evaluering	udarbejdelse af evaluerings"rapport"	10	650		6.500,00	6.500,00	-	
	udarbejdelse af 5 blogindlæg	25	650		16.250,00	5.362,50	10.887,50	
					sum	92.452,50	153.297,50	245.750,00

Bilag b – eksempel på speakere

Eksempler på Oplæg

<u>Tema</u>	Hvordan digitale løsninger gjorde min forretning rentabel under covid
<u>Oplægsholder</u>	Jacob Jørgsholm
<u>Indhold</u>	<p>Da Jacob Jørgsholm sad og kiggede ud i sin tomme restaurant (Feed bistro) under Corona nedlukningen, blev det tid til at tænke ud ad boksen.</p> <p>Jacob stod med et tomt køkken, et fyldt råvarelager og en ven med et godt kamera. Derfor besluttede han sig for at starte en Youtube kanal med målet om at producere et par madlavningsvideoer om dagen.</p> <p>Effekt: Feed bistro var tidligere afhængig af besøg fra turister for at overleve, turisterne udgjorde før nedlukningen mere end 50% af restaurantens omsætning. Siden genåbningen har restauranten været fuldt booket af danske besøgende og Jacob estimerer at omkring 2/3 af de besøgende også ser med på Youtube.</p>
<u>Links</u>	<p>Eget website: https://www.jacobjorgsholm.dk/</p> <p>Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCDswv_f8lbMPmRPGweHPIKg</p>

<u>Tema</u>	hvordan digitale løsninger gjorde min forretning rentabel under covid.
<u>Oplægsholder</u>	Vicki Zoe
<u>Indhold</u>	<p>Nedlukket arbejdsplads, smittet med Corona og en tvangslukning af ens største kunder. Det var virkeligheden for Vicki Zoe i foråret 2019, hvilket betød at Vicki fra den ene dag til den anden mistede størstedelen af sin omsætning og sin vigtigste salgskanal – hendes atelier på Vesterbro.</p> <p>Vicki Zoe gentænkte sine salgskanaler og lagde mere fokus på at skabe relationer til hendes kunder gennem instagram, designskabeloner og talks.</p> <p>Effekt: Vicki Zoe har øget sig salg siden Corona nedlukningen og har i dag en virksomhed med to stærke salgskanaler i form af hendes genåbnede atelier og hendes digitale salgskanaler.</p>
<u>Links</u>	<p>Eget website: https://www.vickizoe.dk/</p> <p>Instagram: https://www.instagram.com/vickizoe_thepaperartist/?hl=da</p>

<u>Tema</u>	Netværk som dit vigtigste aktiv
<u>Oplægsholder</u>	Murad Mahmoud
<u>Indhold</u>	Da der gradvist skabtes et øget fokus på håndhygiene og bakterier ved Covids indtog i Danmark, så Murad sit snit til at realisere

Bilag b – eksempel på speakere

<p>en idé om at nudge til forbedret håndvaskning i institutioner og hos børnefamilier.</p> <p>Murad havde dog nogle udfordringer, han manglede funding til at udvikle et produkt baseret på idéen, han manglede nogen til at udvikle produktet og han manglede noget helt altafgørende -kunder.</p> <p>Effekt: I dag har Murad gennem sit netværk fået en investor ind i projektet, fundet en ideel produktudviklingspartner og har aftaler med to kommuner om testprojekter af produktet Primo 2022.</p>

Andre oplægsholdere

- Agnete Bjerre-Madsen, Moons and Junes (relationelt salg uden fysiske møder)
- Anders Buhl, BoksBoks (lokal produktion og prototypeudvikling)
- David Earle, CoNavigator (lokal produktion og prototypeudvikling)
- Hiram Konjen, Dianox (dine muligheder i København som grøn by)



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	Oktoberfest på Vor Frue Plads
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	KBH-Commerce & Culture, CVR: 35557717
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: Maja Jensen Adresse: Nørregade, 28D, 1 sal. 1165 København K Tlf.nr.: 51413122 E-mail: Maja.tini.jensen@kcc.dk
Ansøgt beløb (Der kan eventuelt angives et beløb inden for et interval, hvor indenfor projektet kan realiseres. Der kan kun søges om støtte til aktiviteter i 2021)	151.500 kr. ex moms
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	To arrangementer over en weekend med oktoberfest, mad, musik og underholdning

PROJEKTET – Der skal til ansøgningen vedlægges en konkret projektbeskrivelse indeholdende oplysning om nedenstående punkter (formkrav til projektbeskrivelse)

- 1. Beskrivelse af projektet**
- 2. Projektets konkrete aktiviteter**
- 3. Tidsplan**
- 4. Projektets formål og succeskriterier**
- 5. Lokation for aktiviteterne**

(Hvis aktiviteterne er betinget af en tilladelse fra kommune og politi, skal det fremgå, om sådan tilladelse er opnået. Hvis det ikke er muligt at opnå de nødvendige tilladelser inden ansøgningsfristens udløb, skal disse eftersendes snarest muligt. Generelt forudsætter udbetaling af støttemidler, at de nødvendige tilladelser opnås)

- 6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?**
- 7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?**
- 8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?**

9. Budget (udgifter og indtægter), jf. nedenfor

VIGTIGT: VEDLÆG ET BUDGET FOR PROJEKTET:

Vedlæg et realistisk budget med forventede indtægter og udgifter, herunder eventuel egenfinansiering (alle parter) og medfinansiering fra fonde, sponsorater eller lignende. Budgettet skal medsendes denne ansøgning som et separat dokument.

Hvis projektet er betinget af medfinansiering fra andre aktører, skal ansøgningen vedlægges tilsagn herom fra den pågældende aktør.

Medsend også udfyldt tro og love-erklæring.

SEND ANSØGNINGEN PR. E-MAIL TIL:

genopretningspuljen@kk.dk

Bemærk: Undlad at fremsende fortrolige eller følsomme personoplysninger i din ansøgning. Læs mere om hvad der udgør personoplysninger på Datatilsynets hjemmeside her: [Hvad er personoplysninger? \(datatilsynet.dk\)](http://datatilsynet.dk)

Har du spørgsmål til udfyldelse af ansøgningskemaet eller puljens overordnede formål, kan du sende en mail herom til spm.genopretningspuljen@kk.dk

Ansøgning til Københavns Kommunes Genopretningspulje

KBH-Commerce & Culture, der repræsenterer butik drivende, restauranter og kulturliv i Indre By søger herved økonomisk støtte til projektet "**Oktoberfest på Vor Frue Plads**".

1. Beskrivelse af projektet

Det forventes, at flertallet af alle danskere er vaccinerede i september/oktober, og derfor er det forventeligt, at man kan afholde en større folkelig oktoberfest over en weekend på dette tidspunkt. Formålet med projektet er at afholde en international populær begivenhed i centrum af København, som vil bidrage til fællesskab i Indre By, som vil være til gavn for restauranter, da de involveres ift. levering af mad og drikke.

2. Projektets konkrete aktiviteter

Projektet kommer til at indbefatte et stort pyntet telt med plads til mere end 500 gæster. Ambitionen er at afholde to fester med mad, drikke og musik en fredag og lørdag aften i tidsrummet 17.30-22.00, hvor vi vil opfordre folk til at komme udklædte i bedste tyrolerstil. Konkret skal der være bispisning af 500 gæster både fredag og lørdag. Menuen vil være inspireret af traditionel tysk gastronomi, der vil være livemusik, store øl og musik, samt DJs og fællessang, der vil fylde teltet med glæde og fællesskab. Gæsterne vil sidde ved langborde, og serveringspersonalet vil være iklædt lederhosen og traditionelle dragter fra Tyrol. Vi forventer, at billetprisen vil ligge på ca. 150 kr. for at ramme en bred målgruppe – se budget nedenfor.

3. Tidsplan

Såfremt denne ansøgning godkendes af Københavns Kommune, vil vi påbegynde forarbejdet med ansøgninger om tilladelser hos myndighederne snarest muligt.

Juni-juli: Ansøgning om tilladelse til afholdelse af event og opsætning af telt mv. på Vor Frue Plads.

Juli-september/oktober: Markedsføring og eksekvering.

4. Projektets formål og succeskriterier

Projektets formål er at give flere lokale og turister muligheden for at få en god folkelig oplevelse af København baseret på et eksisterende populært koncept.

Projektet skal bidrage til at trække flere gæster til byen – der forhåbentlig også booker en hotelovernatning i forbindelse med eventet og bruger dagen før/efter til at besøge Indre Bys butikker og kulturelle tilbud.

5. Lokation for aktiviteterne

Ansøgning til myndigheder om tilladelse til at benytte Vor Frue Plads til afholdelse af eventet vil blive fremsendt hurtigst muligt, såfremt vi opnår tilsagn om støtte fra genopretningspuljen. Da det ikke er vores forventning, at eventet vil komme i konflikt med andre begivenheder på Vor Frue Plads i den respektive periode, forventer vi at kunne indhente de fornødne tilladelser. Såfremt COVID-19 testcenteret fortsat er der, vil vi arbejde på at finde en anden central placering.

6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?

Dette initiativ bidrager til fortællingen om København som en levende by med en masse tilbud – herunder også i den mere folkelige genre, hvor unge og gamle kan mødes til en folkelig begivenhed, der bl.a. rummer mad, fællessang og godt øl.

7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?

Generelt vil initiativet bidrage til at skabe ekstraordinær aktivitet på og omkring Vor Frue Plads. Ligeledes vil dette bidrage positivt til turismeerhvervet, detailhandlen, oplevelsesindustrien, transport/rejse, hyrede kunstnere/entertainers, der medvirker i eventet samt p-huse. Vi forventer, at deltagere, der kommer langvejs fra, vil tage en overnatning i København. Eksempelvis kunne en eventbillet også indeholde et hotelophold og evt. parkeringsbillet. Disse koncepter vil vi arbejde videre på, såfremt vi får positivt tilsagn fra kommunen.

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Projektet skal markedsføres via KCC og de involverede restauranters kommunikationskanaler online – og på tryk samt i pressen.

Online markedsføring skal ske gennem sociale kanaler, og rettes mod relevante målgrupper som lokale og turister, som interesserer sig for aktiviteter i København. Derudover vil visningen blive markedsført til Skåne og Jylland, som derudover også vil skabe aktivitet i andre dele af byen og specielt i oplevelses- og turismeerhvervet, da det kan forventes, at besøgende fra disse områder vil kombinere turen med et hotelophold. Desuden vil teltet i midtby også agere som markedsføring for turismen, og alle forbigående vil kunne se, at der sker noget i midtbyen.

9. Budget (udgifter og indtægter): Se side 3.

Vi ansøger om beløb: **151.500,00 ex moms**

Budget for oktoberfest		
Opgave	Noter	2021 eks. moms
Telt, Gulv, Stole & Borde		150.000,00
Live musik		40.000,00
Lyd og Lys		25.000,00
Leje af service	50 kr. pr mand	50.000,00
Rengøring		10.000,00
Koda		2.500,00
Opyntning		5.000,00
Baropsætning		10.000,00
Forsikring		500,00
Projektledeelse		5.000,00
Grafik	Plakat, flyer, facebook event mm	3.500,00
Uforudsete omkostninger		10.000,00
Annoncering		5.000,00
Omkostninger total		316.500,00
Eget bidrag		
Vagter	8 vagter	15.000,00
Indtægter		
Billettindtægter	150 kr. pr billet a 500 personer pr dag	150.000,00
Vi ansøger derfor om:		151.500,00

På vegne af KBH-Commerce & Culture,
Maja Jensen
Direktør

A		B	C
1	Budget for oktoberfest		
2	Opgave	Noter	2021 eks. moms
3	Telt, Gulv, Stole & Borde		150.000,00
4	Live musik		40.000,00
5	Lyd og Lys		25.000,00
6	Leje af service	50 kr pr mand	50.000,00
7	Rengøring		10.000,00
8	Koda		2.500,00
9	Oppyntning		5.000,00
10	Baropsætning		10.000,00
11	Forsikring		500,00
12	Projektledelse		5.000,00
13	Grafik	Plakat, flyer, facebook event mm	3.500,00
14	Uforudsete omkostninger		10.000,00
15	Annoncering		5.000,00
16			
17			
18			
19	Omkostninger total		316.500,00
20			
21	Eget bidrag		
22	Vagter	8 vagter	15.000,00
23			
24	Indtægter		
25	Billetindtægter	150 kr pr billet a 500 personer pr dag	150.000,00
26			
27	Vi ansøger derfor om:		151.500,00



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	Københavns gastronomi set fra vandet
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	R vinbar ApS 33956541
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: Anne Ejdorff Adresse: Højsletten 5, 2730 Herlev Tlf.nr.: 40403809 E-mail: ae@edd.dk
Ansøgt beløb (Der kan eventuelt angives et beløb inden for et interval, hvor indenfor projektet kan realiseres. Der kan kun søges om støtte til aktiviteter i 2021)	120.000 - 150.000
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	Tilbud til byens gæster om sejlture for at skabe ekstra interesse for mad og vin på byens barer og restauranter

PROJEKTET – Der skal til ansøgningen vedlægges en konkret projektbeskrivelse indeholdende oplysning om nedenstående punkter (formkrav til projektbeskrivelse)

1. Beskrivelse af projektet
2. Projektets konkrete aktiviteter
3. Tidsplan
4. Projektets formål og succeskriterier
5. Lokation for aktiviteterne

(Hvis aktiviteterne er betinget af en tilladelse fra kommune og politi, skal det fremgå, om sådan tilladelse er opnået. Hvis det ikke er muligt at opnå de nødvendige tilladelser inden ansøgningsfristens udløb, skal disse eftersendes snarest muligt. Generelt forudsætter udbetaling af støttemidler, at de nødvendige tilladelser opnås)

6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?
7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?
8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

9. Budget (udgifter og indtægter), jf. nedenfor

VIGTIGT: VEDLÆG ET BUDGET FOR PROJEKTET:

Vedlæg et realistisk budget med forventede indtægter og udgifter, herunder eventuel egenfinansiering (alle parter) og medfinansiering fra fonde, sponsorer eller lignende. Budgettet skal medsendes denne ansøgning som et separat dokument.

Hvis projektet er betinget af medfinansiering fra andre aktører, skal ansøgningen vedlægges tilsagn herom fra den pågældende aktør.

Medsend også udfyldt tro og love-erklæring.

SEND ANSØGNINGEN PR. E-MAIL TIL:

genopretningspuljen@kk.dk

Bemærk: Undlad at fremsende fortrolige eller følsomme personoplysninger i din ansøgning. Læs mere om hvad der udgør personoplysninger på Datatilsynets hjemmeside her: [Hvad er personoplysninger? \(datatilsynet.dk\)](http://datatilsynet.dk)

Har du spørgsmål til udfyldelse af ansøgningskemaet eller puljens overordnede formål, kan du sende en mail herom til spm.genopretningspuljen@kk.dk

1. Beskrivelse

Invitationer til sejlture i Københavns Havn for at promovere og skabe ekstra interesse for mad og vin på byens barer og restauranter.

Ideen bag er at invitere gæster/kunder på sejlture i Københavns Havn. På disse sejlture vil gæsterne se vores smukke by fra vand siden, samt blive klogere på kulinariske oplevelser på byens restauranter og barer, ved indlæg af forskellige kokke, sommelier og restauratører fra byen.

2. Projektets konkrete aktiviteter

Ved invitation/markedsføring på sociale medier at tilbyde turister og andre gæster i København på en kulinarisk oplevelse. På denne måde håber vi at skabe en konkret interesse for gæsterne til efterfølgende, at besøge nogle af byens restauranter og barer.

Vi har planlagt ca. 10 aftenture i en lejet båd med crew, i juli, august og september. Her vil vi arrangere forskellige foredrag af chefkokke og sommelier fra nogle af byens restauranter. Vi har ikke alle foredragsholderne på plads endnu, men der er kæmpe stor interesse for projektet blandt byens restauranter.

3. Tidsplan

10 sejlture fordelt i juli, august og september

4. Projektets formål og succeskriterier

Formålet er at skabe fokus på byens nødlidende restauranter og barer. Vi forventer at projektet vil skabe en direkte meromsætning.

De involverede foredragsholdere fra byens serviceerhverv, får en enestående chance for at skabe interesse for deres restaurant/bar

Succeskriteriet er flere gæster og en direkte meromsætning for de involverede parter.

5. Lokalitet for aktiviteterne

Båden der er lejet med kaptajn, vil samle gæsterne op ved Havnegade, for derefter at sejle rundt i Københavns Havn i et par timer. Hvorefter båden vil sejle "hjem" igen.

6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv

Da vi mener dette tilbud er særdeles attraktivt for turister og gæster, forventer vi en stor interesse og dermed en styrkelse af det nødlidende Københavnske erhvervsliv.

7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet

Primært byens restauranter og barer. Men dermed også underleverandører, overnatningssteder og kulturliv.

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres

Projektet vil blive massivt markedsført på de sociale medier samt markedsført af alle involverede parter på deres respektive serveringssteder.

9. Budget

Se vedlagte

Budget

Udgifter (ex. Moms)

10 x Leje af 50 fods båd med crew (a 15.000,-)	150.000
10 x servering af vin og mad til 10-15 personer	30.000
10 x foredragsholder a 2000,-	20.000
Markedsføring	25.000

Indtægter (ex. Moms)

Gæstens egenbetaling til arrangementet a 500,-	-75.000
--	---------

I alt udgifter til arrangementet	<u>150.000</u>
---	-----------------------



KØBENHAVNS KOMMUNE

Tro og love-erklæring

Nærværende erklæring afgives på vegne af følgende virksomhed:

CVR-nummer: 33956541	Virksomhed: R Vinbar Aps
-------------------------	-----------------------------

Det erklæres hermed, at virksomheden ikke

- har medlemmer af bestyrelsen, direktionen eller tilsynsråd, som indenfor de seneste 4 år har modtaget endelig dom eller vedtaget bødeforlæg for et eller flere forhold omfattet af udbudslovens § 135, stk. 1
- har ubetalt forfalden gæld til det offentlige
- er erklæret konkurs, under rekonstruktion eller er taget under likvidation som følge af forudgående tvangsopløsning
- har begået handlinger, der har ført til domsfældelse for overtrædelse af gældende skattelovgivning indenfor det område, hvor virksomheden udøver sit erhverv indenfor de seneste 2 år
- har tilsidesat gældende forpligtelser inden for det miljø-, social- eller arbejdsretlige område i henhold til EU-retten, national lovgivning, kollektive aftaler eller de miljø-, social eller arbejdsretlige forpligtelser, der er afledt af konventionerne, der er nævnt i bilag X til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2014/24/EU af 26. februar 2014 om offentlige udbud og om ophævelse af direktiv 2004/18/EF (EU-Tidende 2014, nr. L 94, side 65), eller er omfattet af retsakter, der vedtages af Europa-Kommissionen i medfør af direktivets artikel 57, stk. 4, jf. artikel 8

Erklæringen afgives af nedenstående person, som med sin underskrift:

1. Bekræfter at være bemyndiget til at afgive erklæringen
2. Bekræfter på tro og love korrektheden af oplysningerne i erklæringen

Underskrift: 	Dato: 26/5-21
Navn og titel med blokbogstaver: ANNE EIDORFF, PARTNER	



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER	
Projektets navn	Møntergade Festivalen v. Trykbar
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	Trykbar Kbh apS Mønter 24, 1123 kbh k CVR 39127946
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: Jesper Ejrup Adresse: Vejlands Allé 86, .th., 2300 Amager Tlf.nr.: 50169703 E-mail: jesper@bar-eventyret.dk
Ansøgt beløb (Der kan eventuelt angives et beløb inden for et interval, hvor indenfor projektet kan realiseres. Der kan kun søges om støtte til aktiviteter i 2021)	110.000
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	Vi ønsker at afholde en weekend med Øl (økologisk), Mad og Livemusik på kryds og tværs af Kulturen

PROJEKTET – Der skal til ansøgningen vedlægges en konkret projektbeskrivelse indeholdende oplysning om nedenstående punkter (formkrav til projektbeskrivelse)

- 1. Beskrivelse af projektet**
- 2. Projektets konkrete aktiviteter**
- 3. Tidsplan**
- 4. Projektets formål og succeskriterier**
- 5. Lokation for aktiviteterne**

(Hvis aktiviteterne er betinget af en tilladelse fra kommune og politi, skal det fremgå, om sådan tilladelse er opnået. Hvis det ikke er muligt at opnå de nødvendige tilladelser inden ansøgningsfristens udløb, skal disse eftersendes snarest muligt. Generelt forudsætter udbetaling af støtte midler, at de nødvendige tilladelser opnås)

- 6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?**
- 7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?**
- 8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?**

9. Budget (udgifter og indtægter), jf. nedenfor

VIGTIGT: VEDLÆG ET BUDGET FOR PROJEKTET:

Vedlæg et realistisk budget med forventede indtægter og udgifter, herunder eventuel egenfinansiering (alle parter) og medfinansiering fra fonde, sponsorater eller lignende. Budgettet skal medsendes denne ansøgning som et separat dokument.

Hvis projektet er betinget af medfinansiering fra andre aktører, skal ansøgningen vedlægges tilsagn herom fra den pågældende aktør.

Medsend også udfyldt tro og love-erklæring.

SEND ANSØGNINGEN PR. E-MAIL TIL:

genopretningspuljen@kk.dk

Bemærk: Undlad at fremsende fortrolige eller følsomme personoplysninger i din ansøgning. Læs mere om hvad der udgør personoplysninger på Datatilsynets hjemmeside her: [Hvad er personoplysninger? \(datatilsynet.dk\)](https://www.datatilsynet.dk/da/om-datatilsynet/om-datatilsynet/hvad-er-personoplysninger/)

Har du spørgsmål til udfyldelse af ansøgningskemaet eller puljens overordnede formål, kan du sende en mail herom til spm.genopretningspuljen@kk.dk

Ansøgningsfristen er 26 Maj.

1. beskrivelse af Projektet

"Møntergade Festival" v. Tryk Bar. "Øl, Mad & Livemusik"

Vi ønsker at afholde en weekend med Øl, Mad og Livemusik på kryds og tværs af Kulturen samt skabe en event der både skaber Liv i gaden, med et musikalsk omfang, som både trækker turister til området, og ligeledes skaber trafik gennem byens gader der fører op til Møntergade, som vil gavne vores naboers aktivitet og derved også omsætning og kundeflow, mens man nyder god lokal Øl, Mad og Musik.

Det er vores vision at skabe en god stemning a la Vej-fest der ofte ses i provinsen, med lokale musikere, kokke, teknisk personale som vil afvikle livemusikken og binde bro mellem det kulinariske og musikalsk kulturelle liv der har måtte lide under den sidste tid med Covid-19

Vi har en drøm om at kunne leverer den positive stemning, skabe optimisme og give et smil på læben igen blandt kollegaer, naboer, turister og udøvende kunstnere i det Københavnske og derved sætte rammen for en positiv oplevelser for nationale og internationale gæster i området.

2. Projektets Konkrete aktiviteter

Foran "Tryk Bar" (Møntergade) vil vi opstille en scene til afvikling af livemusik. Der vil i samarbejde med "Restaurant Møntergade" serveres mad, samt være udeservering med drikkevarer mens livemusikken spiller. Samarbejdet vil være med Ejrupsound (Lokal musikvirksomhed med musikere og udstyr til afvikling) Samt Børsens kulturelredaktion som vil besøge og skrive om det kulturelle tiltag. Vi vil ligeledes samarbejde med Bryggeriet Svaneke og Nørrebro Bryghus som vil stå for levering og salg af deres lokale økologiske Øl.

Det vil foregå i tidsrummet 12-18 begge dage og være i et kontrolleret lydniveau så det er til glæde for området og ikke overstige et niveau der måtte være til gene for private beboer i området.

Forestil dig duften af grill, lyden af original livemusik serveret med en kold fadøl i hånden.

3. Tidsplan

Lørdag d. 31 juli 2021

Kl. 12: Velkomst v, Musiker og gøgler Thor Boding samt musik entreprenør Jesper Ejrup.

kl. 13. Koncert med De røde Brødre + fællessang

kl, 14. Koncert med Niklas Burman + foredrag om div. Øl (Stefan Dujardin)

kl 15. Koncert med Kirsten Louise

kl 16. Klargøring til Hovednavn

kl 17. Koncert med Tapirens Vogtere

Søndag d. 1. august 2021

- Kl. 12. Koncert med Luna
- Kl. 13. Koncert med Camilla Moberg
- Kl. 14. Koncert med Jesper Ejrup
- Kl. 15. Koncert med Thor Boding all star Blues band
- Kl. 16. Klargøring til Hovednavn
- Kl. 17. "Hovednavn" Marie Key

4. Projektets formål og Succeskriterier

Formålet er at tiltrække mennesker fra lokalområdet med også være et trækplaster for de folk på hele Sjælland som savner at Komme ud og opleve levende musik, økologisk håndværk mens man benytter sig af muligheder for at gå på shopping i de omkringliggende forretninger (strøget, sidegader m.fl.) og slutte turen af med underholdning og hygge sig i god stemning og støtte nogle hårdt ramte bare/restauranter blandt gode og-eller nye bekendtskaber.

Det vil være en succes for flere erhvervsdrivende i området samt musikere og leverandører fra hele byen at deltage i en weekend med disse aktiviteter, skabe omsætning og få gang i hjulet igen. Man kan vel sige at det kan blive et startskud, med mulighed for en frisk start, og et nyt kapitel på tværs af flere ramte grupper.

5. Lokation og aktiviteter

Møntergade 24 1116 København K

- Livemusik
- Servering af mad. Lokale råvare
- Networking
- Fællessang
- Promovering af lokale produkter

6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?

Det vil uden tvivl skabe trafik og sætte fokus på flere steder i området som har brug for positiv opmærksomhed/Markedsføring. Det vil tiltrække gæster og derved genererer kunder. Skabe kontakt mellem forbruger og iværksætter/erhverv. Skabe den optimistiske stemning der skal til for igen at opleve sociale aktiviteter mens man kommer ud og støtter musik, kultur og restaurations branchen.

7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?

- Bare
- Restauranter

- Musikere
- Scene/Lyd & lys branchen
- leverandører af drikkevarer/Mad
- Generel detail i nærområdet
- Turisme

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Vi vil bruge de sociale medier samt annoncering i:

- Børsen
- Aok
- Mig&Kbh
- Gaffa (Musikmagasin)
- Facebook

Fysiske plakater og flyers (Vesterbro kopi)

Disse vil også få gavn af den planlagte aktivitet økonomisk

Musikudgifter:

De Røde Brødre	8.000,00 kr.
Niklas Burman + Friends	5.000,00 kr.
Kirsten Louise	4.000,00 kr.
Koncert med Tapirens Vogtere	10.000,00 kr.
Luna	5.000,00 kr.
Anton Grønholdt	4.000,00 kr.
Jesper Ejrup	7.000,00 kr.
Thor Boding All Star Band	11.000,00 kr.
Marie key	28.000,00 kr.
I alt musikudgifter	82.000,00 kr.

Produktionsudgifter

Toilet vogn	3.500,00 kr.
Rengøring	5.000,00 kr.
Lyd	6.000,00 kr.
Lys	3.000,00 kr.
Scene	14.000,00 kr.
Teknikere	4.000,00 kr.
Booker	2.500,00 kr.
Markedsføring	15.000,00 kr.
Løn	10.000,00 kr.
I alt produktionsudgifter	63.000,00 kr.

Udgifter i alt 145.000,00 kr.

Indtægter - estimeret forventning da vejret bl.a. kan have indflydelse

Salg af drikkevarer 35.000,00 kr.

Ansøgte beløb 110.000,00 kr.



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	JAZZ I NYHAVN 2021
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	NYHAVNS ERHVERVSFORENING
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: CHRISTIAN RØHDE NIELSEN / SIDSE MØRKH Adresse: NYHAVN 47, 1051 MBH K Tlf.nr.: 33 11 05 08 E-mail: info@nyhavn.com
Ansøgt beløb (Der kan eventuelt angives et beløb inden for et interval, hvor indenfor projektet kan realiseres. Der kan kun søges om støtte til aktiviteter i 2021)	Kr. 100.000
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	Vedhæftet som bilag 1

PROJEKTET – Der skal til ansøgningen vedlægges en konkret projektbeskrivelse indeholdende oplysning om nedenstående punkter (formkrav til projektbeskrivelse)

1. Beskrivelse af projektet
2. Projektets konkrete aktiviteter
3. Tidsplan
4. Projektets formål og succeskriterier
5. Lokation for aktiviteterne

(Hvis aktiviteterne er betinget af en tilladelse fra kommune og politi, skal det fremgå, om sådan tilladelse er opnået. Hvis det ikke er muligt at opnå de nødvendige tilladelser inden ansøgningsfristens udløb, skal disse eftersendes snarest muligt. Generelt forudsætter udbetaling af støttemidler, at de nødvendige tilladelser opnås)

6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?
7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?
8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Bilag 2

BUDGET DER ANSØGES OM STØTTE TIL:

Musikerhonorarer, 14 prof. danske orkestre, 2021	kr.165.000
Lyd og lys, 9 dage inkl op-og nedt.af udstyr dagligt, herunder transport/opbevaring...	kr. 75.000
Vort samlede budget 2021.....	kr. 240.000

Vi ansøger således om støtte til lyd/lyd på scenen, samt et tilskud til underholdningen.

Emne: Ansøgning af midler fra genopretningspuljen, Københavns Kommune

København 3.maj 2021

På vegne af **Nyhavns Erhvervsforening, CVR 18698080**, ansøger jeg et **beløb kr. 100.000** til hjælp i forbindelse med afvikling af den årlige sommer-event "Jazz I Nyhavn", der finder sted fra scenen ved Mindeankeret i perioden 2-10-juli 2021.

Vi har tradition for afvikling af denne begivenhed til glæde for de mange københavnere og tilrejsende til byen, og har for vane at fremvise noget af det bedste indenfor genren jazz/blues/funk, for på den måde at give publikum muligheden for at få en stor musikalsk oplevelse uden at skulle betale entré. Samtidig får vi promoveret vor smukke del af København til glæde for vore erhvervsdrivende, der har haft en udfordrende år, og ligeledes har vore kunstnere.

Vi har, som i de øvrige mange år, fået en kommunal tilladelse til at benytte pladsen ved **Mindeankeret hvor Nyhavn starter**, et sådant dokument vil kunne fremsendes på forlangende.

Som den øvrige del af Danmark, har Nyhavns aktiviteter og erhverv været nedlukket i 7 af året 12 måneder, og det er på nuværende tidspunkt uvist, om vi må afgrænse tilgangen af publikum. På den baggrund benytter vi lejligheden til at ansøge om midler i år, så vi atter kan fortsætte den tradition med musik, som Nyhavn har været kendt for siden begyndelsen af 1950'erne, og som vi under normale forhold selv finansierer.

Vi markedsfører det via lokale medier, City Avisen, på jazzkanaler på radio, via sociale medier og på plakater, samt indrykning af program i Copenhagen Jazz Festivals platforme.

Herunder følger vort budget, der tager baggrund i det beløb det kostede os i sommeren 2019, da vi senest kunne afvikle denne event. Som bemærkning skal det nævnes, at ingen af de optrædende kan opnå transportstøtte, da vi under normale forhold ikke tager entré for publikum.

MVH

Christian Rohde Nielsen,

Kunstnerisk leder af "Jazz I Nyhavn", for Nyhavns Erhvervsforening



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	Jazz på Kultorvet
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	KBH-Commerce & Culture, CVR: 35557717
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: Maja Jensen Adresse: Nørregade, 28D, 1 sal. 1165 København K Tlf.nr.: 51413122 E-mail: Maja.tini.jensen@kcc.dk
Ansøgt beløb (Der kan eventuelt angives et beløb inden for et interval, hvor indenfor projektet kan realiseres. Der kan kun søges om støtte til aktiviteter i 2021)	241.400,00 kr. ex moms
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	Live jazzkoncerter på Kultorvet over 23 dage fra 1-21. juli

PROJEKTET – Der skal til ansøgningen vedlægges en konkret projektbeskrivelse indeholdende oplysning om nedenstående punkter (formkrav til projektbeskrivelse)

- 1. Beskrivelse af projektet**
- 2. Projektets konkrete aktiviteter**
- 3. Tidsplan**
- 4. Projektets formål og succeskriterier**
- 5. Lokation for aktiviteterne**

(Hvis aktiviteterne er betinget af en tilladelse fra kommune og politi, skal det fremgå, om sådan tilladelse er opnået. Hvis det ikke er muligt at opnå de nødvendige tilladelser inden ansøgningsfristens udløb, skal disse eftersendes snarest muligt. Generelt forudsætter udbetaling af støttemidler, at de nødvendige tilladelser opnås)

- 6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?**
- 7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?**
- 8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?**

9. Budget (udgifter og indtægter), jf. nedenfor

VIGTIGT: VEDLÆG ET BUDGET FOR PROJEKTET:

Vedlæg et realistisk budget med forventede indtægter og udgifter, herunder eventuel egenfinansiering (alle parter) og medfinansiering fra fonde, sponsorater eller lignende. Budgettet skal medsendes denne ansøgning som et separat dokument.

Hvis projektet er betinget af medfinansiering fra andre aktører, skal ansøgningen vedlægges tilsagn herom fra den pågældende aktør.

Medsend også udfyldt tro og love-erklæring.

SEND ANSØGNINGEN PR. E-MAIL TIL:

genopretningspuljen@kk.dk

Bemærk: Undlad at fremsende fortrolige eller følsomme personoplysninger i din ansøgning. Læs mere om hvad der udgør personoplysninger på Datatilsynets hjemmeside her: [Hvad er personoplysninger? \(datatilsynet.dk\)](http://datatilsynet.dk)

Har du spørgsmål til udfyldelse af ansøgningskemaet eller puljens overordnede formål, kan du sende en mail herom til spm.genopretningspuljen@kk.dk

Ansøgning til Københavns Kommunes Genopretningspulje 2021

Projekt: Jazz på Kultorget

KBH-Commerce & Culture, der repræsenterer butik drivende, restauranter og kulturliv i Indre By søger herved økonomisk støtte til jazzevents på Kultorget. Målet er at bidrage til, at København har et bredt udbud af oplevelser, der kan trække besøgende til byen - og dermed medvirke til at få genstartet København, som udflugtsmål og rejsedestination.

1. Beskrivelse af projektet

På Kultorget ligger værtshuse med stærke traditioner for live jazzmusik. Denne tradition ønsker vi at understøtte ved at søge midler til musik på Kultorget, som værtshusene selv har svært ved at finde midler til efter COVID-19 nedlukningerne. Målet er at bidrage til, at der kommer liv på byens pladser – og i liv i byen i det hele taget, og derfor ønsker vi at bidrage med et stærkt musikalsk program af livemusik udendørs på Kultorget om dagen og aften fra 1-21. juli 2021 dvs. over 23 dage i forbindelse med byens øvrige jazzfestival.

2. Projektets konkrete aktiviteter

Projektet kommer til at bestå af liveoptrædener fra forskellige jazzbands, hver dag i perioden. Koncerterne kan nydes af gæsterne på Kultorget restauranter og forbipasserende, hvor det er oplagt at tage en pause ved springvandet og nyde noget god jazz.

3. Tidsplan:

Maj/Juni: Ansøgning til myndighederne om arrangementtilladelse. Vi forventer, at den godkendes, og når tilsagn er modtaget, påbegyndes bookningen af kunstnere og markedsføringen af programmet.

Juli: Afvikling.

4. Projektets formål og succeskriterier

Formålet med at tilføre byen flere oplevelser er, at tiltrække flere besøgende hertil og dermed støtte de hårdt trængte erhverv i Indre By. Vi forventer, at man som besøgende i denne periode også vil benytte byens andre tilbud herunder shopping, restaurant- og museumsbesøg – evt. også tage et hotelophold i den forbindelse.

5. Lokation for aktiviteterne

Kultorget 5 – pladsen foran Det Hvide Lam. Vi forventer at få godkendt ansøgninger fra Københavns Kommune og Politiet, som vil blive fremsendt hurtigst muligt.

6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?

Det er ingen hemmelighed, at de respektive nedlukninger af detail/ samt restaurationsbranchen har været en voldsom hård periode for de erhvervsdrivende. Ved hjælp af dette projekt, vil vi bidrage til at skabe mere liv på Kultorget og i de omkringliggende gader. Dette tiltag skal således medvirke til at skabe mere trafik hos byens erhvervsdrivende, som længe har mangle besøgende.

7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?

Restaurationsbranchen, kulturlivet, detailhandlen, F&B-branchen, turismehvervet, de liberale erhverv, oplevelsesindustrien, offentlig transport og p-huse, hvilket dermed bidrager til, at det er attraktivt at drive erhverv i Københavns Kommune. Medarbejdere, som arbejder i disse virksomheder, vil derudover også få gavn af projektet.

8. Markedsføring

KCC vil markedsføre arrangementet via vores onlinekanaler, soMe samt via dagspressen samt opfordre turismeorganisationerne til også at kommunikere begivenheden. Desuden vil vi opfordre KCC's medlemmer til at dele begivenheden i deres kanaler.

9. Budget

KCC ansøger om beløb: 241.400,00 kr. ex moms

Budget Jazz på Kultorget	Noter	2021 eks. moms
Leje af lydudstyr	Højtalere, mikrofoner, forstærkere	69.000,00 kr.
Opstilling og nedtagning af udstyr	Teknikertimer 500 ex moms	23.000,00 kr.
Leje af scene	Mindre scene til afvikling af musik	23.000,00 kr.
Markedsføringsbudget	Facebook/instagram/google/trykt/presse	25.000,00 kr.
Leje af fadølsanlæg til udenfor		23.000,00 kr.
Forplejning	Forplejning til de optrædende artister	11.500,00 kr.
Rengøring af udendørsområde	Rengøring og ekstra oprydning hver dag - 300kr pr dag	6.900,00 kr.
Livemusik	Bands som skal spille hver dag - 23 dage á 5000kr	115.000,00 kr.
Varmelamper		8.000,00 kr.
Omkostninger total		304.400,00 kr.
Forventet eget bidrag		
Ekstra personale	Ekstra personale til service udendørs - 23 dage.	23.000,00 kr.
Ekstra indtægter		40.000,00 kr.
I alt ansøges om:		<u>241.400,00 kr.</u>

Uden den økonomiske støtte fra Københavns Kommune til eventet, er det usikkert i hvilket omfang, projektet vil kunne gennemføres i 2021.

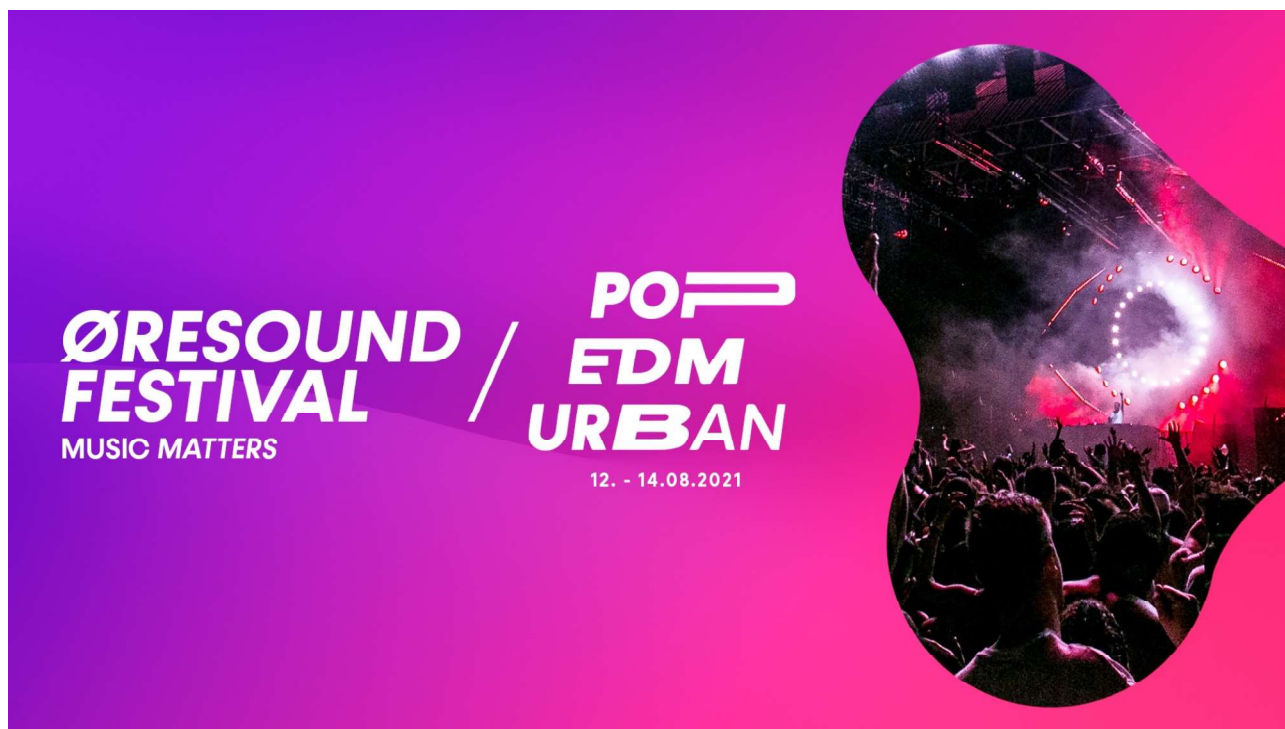
På vegne af Copenhagen Christmas og KBH-Commerce & Culture,
Maja Jensen
Direktør

Leje af lydudstyr	Højtalere, mikrofoner, forstærkere	69.000,00 kr.
Opstilling og nedtagning af udstyr	Teknikertimer 500 ex moms	23.000,00 kr.
Leje af scene	Mindre scene til afvikling af musik	23.000,00 kr.
Markedsføringsbudget	Facebook/Instagram/google/trykt	25.000,00 kr.
Leje af fadølslanlæg til udenfor		23.000,00 kr.
Forplejning	Forplejning til de optrædende artister	11.500,00 kr.
Rengøring af udendørsområde	Rengøring og ekstra oprydning hver dag - 300kr pr dag	6.900,00 kr.
Livemusik	Bands som skal spille hver dag - 23 dage á 5000kr	115.000,00 kr.
Varmelamper		8.000,00 kr.
Omkostninger total		304.400,00 kr.
Eget bidrag:		
Ekstra personale	Ekstra personale til service udendørs - 23 dage.	23.000,00 kr.
Ekstra indtægter		kr 40.000,00
I alt ansøges om:		241.400,00 kr.

**ANSØGNINGSSKEMA
TIL GENOPRETNINGSPULJEN**

Vejledning (Udarbejdet Maj 2021)

Alle felter i ansøgningsskemaet nedenfor bedes udfyldt inden indsendelse. Hvis du har behov for at give yderligere oplysninger (fx kort motiveret ansøgning), er du velkommen til at vedlægge dissesom bilag.



GENERELLE OPLYSNINGER	
Projektets navn Officiel eventtitel På dansk og engelsk samt medangivelse af køn	ØreSound Festival (DK & EN)
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisation etc. Angiv navn og CVR)	ØreSound ApS. Adresse: Ny Østergade 12, 5 sal, 1101 København K CVR: 42047295
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf. nr og e-mail)	Navn: Frederik Kjærgaard Adresse: Ny Østergade 12, 5. sal, 1101 København K Tlf. nr.: +45 22585479 E-mail: fk@oresoundfestival.dk
Tidspunkt for afvikling Dato og årstal. Hvis ukendt dato, angiv forventet måned	12. – 14. August 2021
Ansøgt beløb Hvilke(t) specialforbund, klub(ber), virksomhed(er) mv.	Interval for ansøgt beløb: DKK 2.375.000 – DKK 2.500.000
Projektets konkrete aktiviteter:	<p>ØreSound Festival bliver den første mainstream musikfestival i en hovedstad i Nordeuropa. Vores vision er at være Nordens mest bæredygtige og klimabevidste musikfestival. Dette agter vi at gøre ved at skabe den første Net Zero Musikfestival på CO2 udslip. Her har vi bl.a. et samarbejde med Bæredygtig Bundlinje, et projekt under Københavns Kommune, der hjælper firmaer med at omstille sig til bæredygtighed, samt DTU Danmark, Goodwings, Too Good To Go, Climaidler og mange flere, som vil hjælpe os med at reducere CO2-udledningen, hvor vi kan, og ydermere opfordrer vores samarbejdspartnere og de optrædende bands til at gøre det samme.</p> <p>ØreSound Festival er Københavns nye 3 dages Musikfestival.</p> <p>ØreSound Festival tager den pulserende energi fra de københavnske gader og lader den udfolde sig på det legendariske naturskønne koncert venue på 10-øren. Festivalens fokus, er at skabe et urbant miljø, hvor mainstreammusik med et internationalt snit, gastronomiske oplevelser og fællesskab går op i en højere enhed - og så er ambitionen, at festivalen skal være Nordens mest bæredygtige.</p> <p>Som en festival, som er født i COVID-19 tid, har vi taget alle de forholdsregler vi kan og med en dato i midt august og opbygget virksomheden på et stærkt fundament og strukturelle strategier som til sammen har til formål at skabe kultur, fællesskab og liveoplevelser igen. Virksomheden ØreSound ApS er et klima- og kulturfremmende startup som er konceptudviklet og planlagt siden Juni 2020 og er officielt stiftet i 2021 som et selskab der ved dags dato beskæftiger 10-15 fuldtidsansatte og branchefolk, 5 deltidsansatte, 10 konsulenter og over 50+</p>

	<p>samarbejdspartnere. I spidsen for ØreSound ApS er CEO, Juri Carlsson, og stifterne, Silas Storgaard og Frederik Kjærgaard. Selskabets formål er drift, udvikling, markedsføring og finansiering af kulturelle events og begivenheder samt efter ledelsens skøn hermed beslægtet virksomhed.</p>
Sted for afvikling	Amager Strandpark – Tiøren & Femøren
Eventstatus	<p>Festivalen er i fuldkommen planlægningsfase med fastlagt annonceringsdato og er nu begyndt at fokusere på afvik</p> <p>Vi er i dialog med Dansk Live, Dansk Erhverv, Københavns Kommune og Wonderful Copenhagen's eventafdeling omkring ØreSound Festival's potentialer ift. Turisme og oplevelsesindustri, samt planlægningen og guidelines ift. eventuelle restriktioner i forbindelse med covid-19 og dertilhørende generelle eventforhold og eventets relevans for Københavns lokalsamfund, bæredygtighed og klimafokus..</p> <p>Hertil er vi en fuld funktionel organisation med essentielle partnerskaber indenfor sikkerhed-, medie-, klima- og hovedpartnerskaber. Dette inkluderer, men begrænser sig ikke til, crowd-control foranstaltninger, deltagerantalleregninger, basale faciliteter, bespisning, krav ift. covid-19, f.eks. vaccinepas, PCR,- lyn- og/eller antistoftests i forbindelse med adgang til festivalen.</p> <p>Hertil er vi i direkte dialog med Kulturministeriet omkring korrekt og forsvarlig afvikling af festivalen under gældende retningslinjer i fase 2a og fase 2b jf. <i>"Udendørs aktiviteter og arrangementer, hvor publikum/deltagere er stående eller i bevægelse inden for kultur-, idræts- og foreningsliv"</i>.</p> <p>Følgende generel beskrivelse af Covid-19 sundhedsplan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skabelsen af et smittefrit miljø. Ved udrulningen af Coronapasset er det nu blevet muligt at sikre sig et smittefrit, vaccineret og ny-testet publikum. Med test- og screeningmuligheder som generelt adgangskrav til landets festivaler vil risikoen for smitte være et minimum i et en befolkningsgruppe hvor majoriteten (over 80%) befinder sig i aldersgruppen 18-40 år. • Indgangen opdeles til zoneinddeling og som udgangspunkt til hver zoneinddeling i 3 hovedområder A-B-C. <ul style="list-style-type: none"> ○ A: Der scannes med termisk kamera med henblik på at konstatere gæster med øget hud overflade temperaturer på Analog monitorering med sundheds personale af gæster der synligt er utilpasse. ○ B: Kontrol af Billet og Coronapas alternativt en negativ test der maksimalt er 48 timer gammel. ○ C: Slutkontrol og indslusning til festival område. • Eventuelt opstilling af testcentre Ved opstilling af straks-testcentre, vil der hurtigt og effektivt

	<p>kunne be- eller afkræftes omkring eventuel tvivl angående festivalgæstens aktuelle helbredssituation.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Billet- og COVID-19 pasregistrering Registrering af alle gæster og aktiv smitteopsporing – herunder krav om Coronapas som stemmer overens med bildeholderens informationer inden deltagelse (Hovedområde B). • Adfærdsregulering via Crowd-management og Crowd-kontrol. Ved Crowd-management gøres der brug af ensretning, "wayfinder"-skiltning og specifikke zoner med afstandskrav som kan benyttes af gæster der ønsker at nyde koncertoplevelsen med større afstand. <p>Festivalen er fuldt aktiv med en fuldtidsarbejdende organisation bestående af 20+ ansatte, færdiggjort marketingsplan, essentielle samarbejdspartnere og deadline for offentliggørelse til ultimo marts 2021 (med forbehold for udskydelse +14 dage).</p>												
<p>Københavns Kommunes tilskud Uddybelse af forventningerne til Københavns Kommunes tilskud, samt betydningen og redegørelsen for tilskuddets virkning.</p>	<p>Tilskuddet skal dække udgifter i forbindelse med aflønning af frivillige på festivalen til opbygning, afvikling og nedtagning af festivalen, som er essentielt for at festivalen kan levere et kvalitetshøjnet, kulturelt og turistattraktivt arrangement.</p> <p>Redegørelsen for de ansøgte tilskud er efter følgende frivilligomkostninger:</p> <table data-bbox="638 1008 1276 1254"> <tr> <td>Etablering af frivilligområde</td> <td>50.000,00 kr.</td> </tr> <tr> <td>Arbejdstøj</td> <td>150.000,00 kr.</td> </tr> <tr> <td>Forplejning</td> <td>600.000,00 kr.</td> </tr> <tr> <td>Foreningshonorering</td> <td>196.600,00 kr.</td> </tr> <tr> <td>Én dags billet pr. frivillig</td> <td>1.472.534,00 kr.</td> </tr> <tr> <td>Samlet i alt</td> <td>2.469.134,00 kr.</td> </tr> </table> <p>Redegørelse for behov af tilskud: Tilskuddet skal direkte dække omkostninger som festivalen er blevet pålagt ifbm. aflønning / belønning af frivillige under de gældende Covid-restriktioner. Dette tilskud fra genopretningspuljen vil direkte medvirke til succeskriterierne for ØreSound Festival og arrangementets medvirkning til at genoprette kulturlivet i København og øge turisme og oplevelsesindustrien efter Covid-19 pandemien. Ligeledes vil tilskuddet direkte støtte udviklingen af løsninger, som kan fremme kernemålsætninger for København Kommune og Wonderful Copenhagen omkring at fremme Københavns kulturelle og bæredygtige image. Tilskuddet skal hjælpe ØreSound Festival med at afvikle festivalen som en bæredygtig og fremtidssigtet musikfestival. Tilskuddet skal bruges til at udvikle nye måder, hvor København promoveres som førende kulturhovedstad i Norden for det internationale publikum. Sammenhængende skal tilskuddet bruges til at generere turisme til København.</p>	Etablering af frivilligområde	50.000,00 kr.	Arbejdstøj	150.000,00 kr.	Forplejning	600.000,00 kr.	Foreningshonorering	196.600,00 kr.	Én dags billet pr. frivillig	1.472.534,00 kr.	Samlet i alt	2.469.134,00 kr.
Etablering af frivilligområde	50.000,00 kr.												
Arbejdstøj	150.000,00 kr.												
Forplejning	600.000,00 kr.												
Foreningshonorering	196.600,00 kr.												
Én dags billet pr. frivillig	1.472.534,00 kr.												
Samlet i alt	2.469.134,00 kr.												
<p>1. Beskrivelse af projektet</p>	<p>ØreSound Festival er en ny, unik og ekstraordinær festivaloplevelse, som henvender sig til det kvalitetsbevidste publikum i Skandinavien. ØreSound Festival bliver den første mainstream musikfestival med</p>												

	<p>beliggenhed i en hovedstad i det nordlige Europa. Festivalen opstår i en historisk kritisk, socialt begrænset og oplevelsesfattig periode. I kølvandet af det pandemiske evigheds-år længes befolkningen efter befrielse og grundlæggende social interaktion.</p> <p>Vi skaber nu ØreSound Festival, som bliver Nordens mest bæredygtige og klimabevidste musikfestival.</p> <p>ØreSound Festival handler om at skabe kultur, fællesskab og bæredygtighed i en tid, hvor det er endnu mere relevant og betydningsfuldt end før. Vi vil skabe en kontinuerlig skandinavisk musikfestival i København, hvor bæredygtighed og klima integreres i virksomheden mest markante DNA.</p> <p>Mulighederne for at skabe en musikfestival har aldrig været større end nu: 98,7% af de i forvejen etablerede festivaler er allerede udsolgt i 2021, grundet udsættelse fra 2020. Desuden er udvalget af billetter til andre live-arrangementer i 2021 meget begrænset. Aldrig har motivet været stærkere for at gøre oplevelsesindustrien til en langsigtet, vedvarende og bæredygtig forretning.</p> <p>Vi vil skabe en 3-dagsfestival med en bred vifte af kvalitetskoncerter, hvor gæster kan udfolde og boltre sig som de lyster. Derudover vil vi udbyde det bedste fra københavnsk gastronomi og drikke - alt sammen med bæredygtighed i mente.</p> <p>ØreSound skal skabe en stærk og naturlig parallel til festivalens klimafokuserede CSR-profil og mål omkring CO2-footprint. Dette gælder plantning af træer, afbrænding af CO2-metangasser, bæredygtighed, plastikansvarlighed, Ocean Plastic; med fokus på rengøring og awareness af Københavns vandarealer mv.</p>
<p>2. Projektets konkrete aktiviteter</p>	<p>Afviklingsplanen for festivalen er lavet på baggrund af gennemarbejdede budgetter og risikoanalyser, som er udarbejdet i samarbejde med statsautoriserede konsulenter, advokatpartnerselskaber og sikkerhedspartnere.</p> <p>Disse budgetter vil under normale omstændigheder kunne skabe grundlag for festivalens succeskriterier. Festivalen er dog under de gældende retningslinjer for</p> <p>Hertil er ØreSound Festival støttet af private midler, midler fra Staten (Vækstfonden) og Københavns Kommune. For et dybere indblik i finansiering, se venligst vedlagte finansieringsplan (bilag 4).</p> <p>Derved er den nødvendige kapitalfinansiering fuldendt, for at kunne afvikle på et sikkert grundlag.</p> <p>Et aftaledokument mellem parterne, såfremt ansøgningen bevilges, skal beskrive de økonomiske forpligtelser.</p> <p>Den forventede turismeomsætning på festivalens første år udgør 52.490.000 DKK, beregnet efter turismeomsætningsberegninger fra Visit Denmark, og derefter fratrukket allerede tilstedeværende turismetiltrækkende arrangement i samme periode. (*se bilag 7 – Turismeøkonomisk effektmåling).</p>

	<p>Turismeomsætningen er ligeledes udarbejdet i samarbejde med tilknyttede konsulenter, på baggrund af følgende faktorer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erfaringer fra tidligere events • Forbrugsmønstre på kernemålgruppe • Forventet turismetiltrækning <p>Opsummering af aktivering af Københavns Kommune, turisme og erhvervsliv under ”normale omstændigheder(Ikke Covid)”:</p> <p>Min 13500 deltagere til ØreSound Festival 2021 Max 15000 deltagere til ØreSound Festival 2021 (*Muligheder for læmpelser op til 30.000 deltagere i alt)</p> <p>Min 1800 frivillige til ØreSound Festival 2021 Max 2500 frivillige til ØreSound Festival 2021</p> <p>12 DK musikartister til ØreSound Festival 2021 3-4 internationale musikartister til ØreSound Festival 2021</p> <p>50+ involverede danske virksomheder til ØreSound Festival 2021</p> <p>10+ involverede foreninger til ØreSound Festival 2021</p> <p>Opsummering af aktivering af Københavns Kommune, turisme og erhvervsliv under ”normale omstændigheder(Ikke Covid)”:</p> <p>Min 15000 deltagere til ØreSound Festival 2022 - ? Max 30000 deltagere til ØreSound Festival 2022 - ?</p> <p>Min 1800 frivillige til ØreSound Festival 2022 - ? Max 2200 frivillige til ØreSound Festival 2022 - ?</p> <p>18 DK musikartister til ØreSound Festival 2022 - ? 6 internationale musikartister til ØreSound Festival 2022 - ?</p> <p>50+ involverede danske virksomheder til ØreSound Festival 2022- ? 10+ involverede foreninger til ØreSound Festival 2022 - ?</p>
<p>3. Tidsplan</p>	<p>01.01.2021 – 01.06.2021 Planlægning, organisationsbygning, partnerskabskontrakter, artistbooking, billetsalg fase 1, afviklingsplan 02.06.2021 – 01.08.2021 Afviklingsplanlægning, teknisk rider, sikkerhedsplanlægning, pladsplanlægning, billetsalg fase 2. 02.08.2021 – 11.08.2021 Opsætning af ØreSound festival 12.08.2021 – 14.08.2021 Afvikling af ØreSound festival 15.08.2021 – 17.08.2021 Nedtagning af ØreSound festival 18.08.2021 – 01.09.2021 Debriefing af ØreSound festival</p>

4. Projektets formål og succeskriterier

Vision og formål med ØreSound er, at skabe en musikfestival i København af international kvalitet og med afsæt i FN's 17 verdensmål. Her vil festivalen skabe stor betydning for København og klimaet, på baggrund af omfattende klima- og bæredygtighedstiltag på tværs af koncept, organisation og partnerskaber. Selve festivalen vil blive en nul-belastning for klimaet. Derved vil arrangementet ikke blot blive CO2-neutralt, men faktisk skabe miljømæssig værdi for klimaet og for den enkelte gæst.

København som beliggenhed er nøje udvalgt, da det er vores klare overbevisning, at den pulsende energi fra storbyen vil bidrage til at skabe en helt ny måde at afholde en festival på dansk jord.

Netop derfor har vi udvalgt de bedste ting fra hele København: musik, mad, kultur og oplevelser.

Med aktive partnerskaber, motiverede leverandører, hungrende festivalgæster, samt klimapartnere og tænketanke, vil ØreSound Festival gøre en markant forskel og nytænke måden hvorpå en musikfestival kan afvikles. Her er den klare målsætning, at vi med selskabets tiltag og aktiviteter hæver barren for bæredygtighed og på klimaområdet, således at festivalen opnår national politisk interesse.

ØreSound Festival har en entydig målsætning om at give danskerne en gennemført festival, som omfavner nutidige standarder for klimabevidsthed. Vi ønsker at skabe oplevelser - kulturelt, musikalsk og kulinarisk, alt imens vi vil bidrage positivt: både lokalt, nationalt og på længere sigt internationalt.

Festivalen er et kulturarrangement, der vil fungere som megafon for grøn omstilling, hvor vi vil eksponere vores klimaløsninger såvel som vores samarbejdspartners. Under festivalen vil gæsterne blive oplyst om tilgængeligheden af at træffe miljøbevidste valg, uden at gå på kompromis med hverken festivaloplevelsen eller livskvaliteten. Det er vores klare forventning, at vi med en ambition om at blive mest bæredygtige festival, vil være med til at sætte barrieren højt i branchen, og dermed give et naturligt skub i en bæredygtig fremtid.

Vi vil medvirke til Københavns kulturliv, inddrage Københavns borgere og Danmarks befolkning i en fælles, åben og inkluderende dialog omkring en grønnere fremtid. Festivalen skal være en platform, hvor kombinationen af oplevelser og grøn omtanke er omdrejningspunktet.

Vi bestræber os på at være transparente og at videredele mest muligt fra vores bæredygtige profil, mens vores budskab skal fremstå informativt og inspirerende. Målet er, at gæsterne forlader festivalen med en motivation for at skabe en grønnere fremtid.

ØreSound Festival generelle succeskriterier ved gældende retningslinjer:

Min. 4.500 deltagere pr. dag (Total 13.500 deltagere)

Max. 5.000 deltagere pr. dag (Total 15.000 deltagere)

15% af deltagerne er frivillige

Demografi i 2021

20% af deltagerne i aldersgruppen 18-25

30% af deltagerne i aldersgruppen 25-35
30% af deltagerne i aldersgruppen 35+
60% af deltagerne er københavnere 30% resten fra det resterende DK
10% internationale, med fokus på Sydsverige i år 1.

ØreSound festival klima- & bæredygtigheds succeskriterier:

100% CO-Neutral festivalplads
90%-100% Brug af grøn energi
85% Plastikfri emballage 10% Genbrugelig plastikemballage
Min. 100.000 Plantede træer
Min. 14.000.000 kg fjernet CO2 ved afbrænding af metangas.
Grøn Start Up Hub – med finansiell og ressourcemæssig støtte til 1-2 lokale bæredygtige iværksættere.
Hertil kommer en lang række delmål som uddybes i et ØreSound Klimadeck.

Sundhedsmæssige risici:

Set i lyset af covid-19 og vanskelighederne ved at samle mange mennesker, arbejder ØreSound Festival med fagligt kyndige partnere, samt myndigheder omkring sikker og sundhedsforsvarlig afvikling.

Hertil rådfører organisationen sig med Dansk Live og sikkerhedspartnere, for at sikre den højeste kvalitet på alle udarbejdede covid-procedurer.

I de kontraktuelle forhold mellem alle involverede partnere, artister og leverandører skal betingelserne ifm. en mulig aflysning af festivalen og de økonomiske forpligtelser beskrives. Der er i modsætning til andre events en forventning om, at en variabel procentdel udbetales, uanset i hvilken form eventet afholdes.

Hertil er ØreSound Festival udarbejdet til at være agil og fleksibel, således at datoen for afvikling kan flyttes, uden fatale konsekvenser for festivalen - og organisationens økonomiske overlevelse. I tilfælde af at festivalen er nødsaget til at ændre dato, vil det derfor være muligt at udskyde afviklingen til 2022.

Transport

Grundet eventets størrelse og placering vil der indledes dialog med Metroselskabet I/S, for at sikre at den kollektive trafik vil forløbe hensigtsmæssigt.

Grundet beboelse i nærområdet af festivalpladsen og den nærmeste metrostation, Femøren st., er hensigten, at aflukke Hedegaardsvej og omdirigere fodtrafikken til Bøjlevej, for tage hensyn til beboerne.

ØreSound Festival afviklingsplan 2021

ØreSound Festivals nuværende plan er at gennemføre en festival, der er så tæt som muligt på den traditionelle ”festivaloplevelse”, men som også giver folk mulighed for at træffe valg omkring egne risici.

Dette betyder, at der med stor sandsynlighed vil være corona-relaterede begrænsninger for adgang til festivalen. På det givne tidspunkt forventer vi, at billetthavere og frivillige er nødsaget til at kunne fremvise et officielt corona-pas eller tilsvarende dokumentation, som en

	<p>betingelse for adgang til festivalen.</p> <p>Folk, der forlader festivalområdet i løbet af festivalens dage, skal igen fremvise deres coronapas eller tilsvarende dokumentation, som en betingelse for adgang til festivalområdet igen.</p> <p>Coronapas er en måde at påvise, at det er usandsynligt, at du bærer virussen, fordi du opfylder visse kriterier: du er blevet vaccineret, du er for nylig testet negativ for COVID-19, eller du har for nylig haft virussen og er blevet rask (og er derfor i en periode med relativ immunitet). Disse kriterier vil kunne påvises uden et officielt coronapas, f.eks. via officiel dokumentation fra læger/sundhedsmyndigheder.</p> <p>Når først folk har fået adgang til festivalområdet, fortsætter festivalen, som den altid gør. Folk vil kunne bevæge sig rundt uden begrænsning og der er ikke nogle krav om siddende koncerter, social afstand, eller brugen af mundbind.</p> <p>Øresound Festival har en hensigt om at skabe rum for gæster, der ønsker at komme væk fra folkemængderne, men som stadig vil have mulighed for at nyde atmosfæren og at opretholde en afstand, der føles behagelig for den enkelte. For eksempel vil dette omfatte storskærme på afstand af scenerne, så folk kan se koncerter på afstand.</p> <p>Sparring og rådgivning fra Københavns Kommune</p> <p>I forbindelse med planlægningen af festivalen bliver sparring og rådgivning fra relevante forvaltninger i Københavns Kommune nødvendige. Dette dækker ansøgning af tilladelser, samarbejde på klima og bæredygtighed, turismeoptimering og beskæftigelse samt involveringen af internationale by-aktører.</p>
<p>5. Lokation for aktiviteterne (Hvis aktiviteterne er betinget af en tilladelse fra kommune og politi, skal det fremgå, om sådan tilladelse er opnået. Hvis det ikke er muligt at opnå de nødvendige tilladelser inden ansøgningsfristens udløb, skal disse eftersendes snarest muligt. Generelt forudsætter udbetaling af støtte midler, at de nødvendige tilladelser opnås)</p>	<p>Amager Strandpark – Tiøren & Femøren Amager Strandvej 246, 2300 København</p> <p>Tilladelse fra kommune og politi er opnået, heriblandt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arrangementstilladelse • Tilladelse til opsætning af telte, scener mm. • Tilladelse til afspærring af veje og omlægning af trafik • Byggetilladelse • Alkoholbevilling
<p>6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?</p>	<p>Målet med at markedsføre København som en festivaldestination er nøje gennemtænkt. Gennem vores historie, vil vi fortælle, hvad der skiller os ud fra andre festivaler ved at ligge i Københavnsområdet.</p> <p>Der vil være et gennemgående narrativ omhandlende potentialet ved valget om en festival med rødder i København, og hvad netop København kan tilbyde, når man ikke er på festivalen. Hertil vil der blive lagt vægt på kommunikationen af Københavns muligheder for indlogering (hotel, hostel mv.)</p>

	<p>Ydermere vil vi udnytte lokale københavnske restaurationer til vores festivalsplads, så gæsterne kan nyde godt af, hvad København har at byde på, på festivalpladsen.</p> <p>Festivalen kommer desuden til at gøre en markant forskel for Københavns hoteller, restaurationer, beværtninger, turismeorganisationer, samt de lokale samarbejdspartnere og leverandører der tilsammen tæller over 50 forskellige aktører som bliver aktiveret ifbm. ØreSound Festival.</p> <p>Sammen med restaurationer og hoteller vil de lokale leverandører og virksomheder i København opleve en forøget turismetilrejsning over årene hvor ØreSound Festival etablerer sig som en musikfestival som har høj tilgængelighed ift. Lufthavn, metro, tog mv. samt stor international tiltrækning.</p>
<p>7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer i, vil få gavn af projektet?</p>	<p>Strategiske partnerskaber:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hotelbranchen • Rejsebranchen • Restaurationsbranchen • Turistbranchen • Vækstfonden • Royal Unibrew • Pernod Ricard • Metroselskabet • Too Good To Go • Goodwings • Eagle shark group • Barfoed Group • Lundgrens Advokatpartnerselskab • Victory Rental • Your Team • Dansk Roadshow • Taxa 4x35 • Ørsted • <i>*ikke etableret – i dialog</i> • Ticketmaster • Cas Cas gruppen • Københavns Kommune • Dansk Live • <i>*ikke etableret – i dialog</i> • Prime Music • Yourope • Godik • Garia • Get Lit - Powerbanks • Wonderful copenhagen • Bæredygtig Bundlinje 2.0 • By & Havn, København <i>*ikke etableret – i dialog</i> <p>Leverandører:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Royal Unibrew • Anarkist Craftbeer • Nøhrlund Cocktails • Vinhanen • PURE Shots

	<ul style="list-style-type: none"> • Kalles Kaffe • Damn Good Coffee Company • DRINX / INCO • Bæredygtig Bundlinje 2.0 • By & Havn, København <i>*ikke etableret – i dialog</i> • 7/11 <i>*ikke etableret – i dialog</i> <p>Medie partnerskaber:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GAFFA • NRJ (radio energy) • Heller & Hind Agency • Nordic social • Ritzau • Caroline Kjellberg • Oval studios <p>CSR Partnerskaber:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Climaider • Københavns Kommune Bæredygtig Bundlinje 2.0 • Viggo <i>*ikke etableret – i dialog</i> • Green mobility • Green kayak <i>*ikke etableret – i dialog</i> • Go boat <i>*ikke etableret – i dialog</i> • Swapfiets <i>*ikke etableret – i dialog</i> • Goodwings <p>Madboder (Inspireret af Københavns gastronomi) Alle nedenstående virksomheder er IKKE nødvendigvis bekræftede men er enten i dialog eller en hensigt.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Joe & the juice • Camino (Sovino Group) • Reffen • Oli Oli • Frankies • Planteslagterne • Green Burger • John's Hotdog Deli • Pasta la pasta • Garbanzo • Gasoline • Guldkroen • Guldkebab • DØP • Banana • Jagger • Meyers
<p>8. Hvor og hvordan markedsføres</p>	<p>ØreSound Festivals marketings strategi har fra starten været bundet meget ud i vores sociale medier og presseomtale. Samtidig har vi prøvet</p>

at finde de stærkeste kræfter til vores Inhouse team, og samarbejder med de stærkeste partnere eksternt.

Sociale medier:

På sociale medier herunder Facebook og Instagram har beslutningen været at størstedelen af vores fokus fra starten skulle ligge. Derfor var det også naturligt at det produkt der skulle og skal leveres til sociale medier, er det stærkeste på markedet. Derfor var en af de første ansættelser Aleksander Emé, som tidligere har siddet som World Wide Content creator hos Joe & The Juice. og var med til at skabe deres visuelle identitet.

På Sociale medier, er der bygget en strategi op omkring at vi skal have vores gæster til, at interagere med os. Derfor bygger meget af vores markedsføring, også op om dette. Hvor vi beder vores gæster, tage stilling til ting, komme med forslag. eller dele erfaringer.

Festivalens lancering af artister, sker igennem sociale medier, såvel som til pressen. Men for de sociale medier bygges der en råd tråd på tværs af alle medier. så gæster kan genkende vores brand. Derfor bliver artister annonceret, alene eller i grupper af 2 og 3.

gennem hele perioden fra lancering til festivalen blive afholdt. vil der dagligt blive postet på sociale medier. med forskellige ideer, happenings og brand awareness.

Artisterne bliver også bedt om at dele, at de er blevet offentliggjort på sociale medier.

Eksterne Samarbejde:

Vi har valgt flere forskellige eksterne samarbejde.

Til vores Sociale medier, har vi valgt Bureauet **Heller & Hind** De varetager den daglige drift af vores sociale medier i samarbejde med vores ØreSound Festivals interne marketing team.

På mediefronten har vi et samarbejde med **GAFFA**, Som er en af Danmarks førende musikmedier. Der kører vi både betalt annoncering, nyhedsbreve og er samarbejdspartner med dem.

Radio **NRJ** er også en af vores eksterne samarbejdspartnere som har haft radio annoncering for os i de første 4 uger.

Podcast:

ØreSound Festival kommer til at have en ugentlig podcast op til festivalen og efter. Målet med podcasten er at fortælle historien om, hvordan man går fra ide til handling. hvilke udfordringer man kommer i, og hvordan disse kan løses. dette bliver i tæt samarbejde med artister, erhvervsfolk, politikere og andre gæster.

Presse:

Når vi annoncerer artister på sociale medier, annoncerer vil dem også til den danske presse. Dette sker igennem Ritzau som vi har valgt som udbyder af ØreSound Festivals pressemeddelelser.

Sociale medier:

Efter relancering af ØreSound Festival er her følgende tal, til brug for denne case.

På nuværende tidspunkt har vi en gennemsnits engagement på vores Instagram på: 6,7% til sammenligning har landets største festivaler på en normal engagement på 0,20-0,50%

Mest populære opslag på Instagram: har en engagement på 15,67%

På Facebook, har vi et organisk reach på 42.000 i de sidste 14 dage.

Presse / artikler (statistik via infomedia) sidste 14 dage

Online	37
Fysisk	4
Radio	6
Tv	2

Online artikler i bl.a. DR, TV2, Berlingske, Soundvenue, GAFFA, Kulturmonitor, BT, Ekstrabladet, Politiken mv.

Heraf er 3 artikler i fysisk form, omhandlende ØreSound alene, i Politiken, Berlingske og Jyllandsposten.

Derudover 2 interviews til P4 og interviews i NRJ samt TV2 Lorry og DR Nyhederne

Lokal, national og internationalpresse

ØreSound Festival vil møde stor interesse hos befolkning, presse og virksomheder, da festivalen kommer ud et narrativ der fortæller om at Danmarks hovedstad skal have sin egen mainstream musikfestival, som tager hånd om kultur, klima og bæredygtighed.

Især online vil vores tilstedeværelse have stor indvirkning, da vi markedsfører os selv som værende en bæredygtig festival, og derfor så vidt muligt undgå trykte medier.

Vi har et samarbejde med to af de førende medier inden for vores felt. Som et skrivende/tabloid medie er GAFFA, som sammen med os har udarbejdet en strategi for at få størst mulig bevågenhed på den danske kulturscene. Her indgås et målrettet samarbejde, om at udarbejde en udvidet forståelse for ØreSound Festivalen og dets kulturelle og bæredygtige fortælling.

Samtidig samarbejder vi med NRJ radio, som vi mener rammer vores gæster på relevant måde, og som samtidig er det en af Danmarks største radiokanaler med flest mulige lyttere i vores målgruppe.

	<p>ØreSound Festival kommer til at brande sig selv via markedsføringskanaler på 5 parametre.</p> <p>To interne og to eksterne.</p> <p>De tre hovedbudskaber vi kommer til at køre in-house er:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Festival I København, • Nordens mest bæredygtige festival, • Bringe kulturen tilbage til folket. <p>Festival I København:</p> <p>Vores markedsføring er at skabe en festival, hvor gæsterne ikke bare får en festivaloplevelse, men også bliver introduceres til alt det København har at byde på. Derfor vil vi igennem visuelle medier fremvise ØreSound Festivals kerneværdier, stemning og dens tilknytning til København, således at potentielle gæster og seere kan få en forståelse af, hvor alle de spektakulære oplevelser og faciliteter som København byder på, og hvorfor der netop skal være en festival i denne kulturhovedstad.</p> <p>Nordens mest bæredygtige festival:</p> <p>ØreSound Festival vil skabe eget ambitionsniveau, som skal motivere festivalen til altid at forsøge at blive bedre på bæredygtighed, altid tage det klimabevidste valg og dermed på sigt blive den mest bæredygtige musikfestival i Norden. Dette vil ligeledes blive kommunikeret gennem vores sociale medier og mediepartnere, såvel som direkte til gæsterne ved køb af en billet.</p> <p>Ved køb af hver billet, vil der som standard blive plantet træer og fjernet CO2 fra atmosfæren ved afbrænding af metangasser. Dertil bliver det muligt for gæsten at bidrage yderligere til klimatiltaget og ligeledes vil det visuelle udtryk fokusere på at gøre klima og bæredygtighed ”sexet”. Udover dette, vil der være happenings op til festivalen i andet afviklingsår, som også vil være en del af en større markedsføringsstrategi, for at sætte yderligere fokus på København og klimabevidsthed.</p>
<p>Yderligere information om ØreSound Festival 2021</p>	
<p>Aktivering</p> <p>Side event: Beskriv hvordan eventen gøres relevant for ”den almindelige københavnner” og byens besøgende fx via særlige tiltag og/eller sideevents op til og under eventen.</p> <p>Forankring: Beskriv hvilke tiltag der igangsættes, for at eventen efterlader et aftryk fx udvikling af idrætten i København, udvikling af foreningerne,</p>	<p>En af ØreSound Festival kerneværdier, er at skabe en oplevelse, som afspejler den københavnske ånd og værdier, som den almindelige københavnner kan forstå og ønsker at dyrke, men som også kan fremstå som en showcase for, hvad København og Københavns naturområder, kan over for både et nationalt og internationalt publikum.</p> <p>”Øresound gør Øresund ren”</p> <p>Som et sideevent for festivalen, er et mindre éndagsevent i planlægningsfasen i Juli: en måned før festivalens afvikling, vil der være fokus på oprydning af Københavns kanaler/inderhavnen. Her vil vores</p>

<p>nye samarbejder, publikumsudvikling, flere aktive borgere m.v..</p>	<p>sikkerhedspartner, Eagle Shark Group, bistå med frømand i spidsen for en større rengøringsaktion af havbunden/bunden i inderhavnen. I samarbejde med GreenKayak og Goboat, får eventets deltagere mulighed for, at tage ud på vandet og samle affald i vandoverfladen. Den indsamlede skrald fra rengøringen af kanalerne vil derefter blive omdannet til kunstværker i samarbejde med tilknyttede "Junkartists". Disse vil blive showcaset på festivalen, og efterfølgende blive sorteret og behandlet på mest bæredygtige vis.</p> <p>Showcase for København og de københavnske naturområder</p> <p>ØreSound Festival er stedsspecifik, og skal afspejle Københavns pulserende energi, samtidig med at den komplementerer de naturlige og unikke omgivelser ved Amager Strandpark, Tiøren og Femøren. ØreSound Festival vil derfor forme sig efter omgivelserne og udnytte dets potentiale. Der vil derved sættes fokus på både de naturlige afkroge, vandets og strandens mange muligheder - f.eks. til sportslige aktiviteter, og de store grønne områder, som vil agere samlingspunktet for gæsterne. Energien fra København vil blive fremvist i form af musik, mad, kultur og fællesskab under åben himmel.</p> <p>Fokus på bæredygtighed</p> <p>ØreSound Festival er et kulturarrangement med et stort fokus på grøn omstilling, hvor vi ønsker at inddrage Københavns borgere og Danmarks befolkning i en fælles, åben og inkluderende dialog omkring en grønnere fremtid. Her er det igen relevant at nævne at dette vil blive gjort aktuelt i form af vores grønne Start-up Hub, som vil blive placeret centralt på pladsen. Her vil udvalgte start-ups have mulighed for, at showcase deres talent inden for den bæredygtige dagsorden, og dermed fremvise innovative løsningsforslag. Den grønne Start-up Hub vil bl.a. opfordre til sparring mellem virksomheder, artister og kunstnere, hvilket vil gavne dansk erhvervs- og kulturliv. Dertil vil gæsterne blive oplyst om tilgængeligheden af at træffe miljøbevidste valg, uden at gå på kompromis med hverken oplevelser eller livskvalitet. Målet er derved, at gæsterne forlader festivalen med en motivation for at skabe en grønnere fremtid.</p>
<p>3. ORGANISATORISK BÆREEVNE</p>	
<p>Organisatorisk setup Beskriv eventorganisationen, herunder roller og ansvarsfordeling. <i>Vedlæg evt. organisationsdiagram</i></p>	<p>Teamet bag ØreSound</p> <p>ØreSound består gennemgående af start-up mentalitet, entusiasme og professionalisme. Hos ØreSound skaber vi en attraktiv arbejdsplads med innovativ tænkning, die-hard engagement og et kreativt miljø. Vi etablerer en identitet, som vækker stolthed og motivation hos medarbejderen og som omfavner følelsen af at gøre det rigtige, alt imens vi gør dét vi elsker. Vi er en festivalorganisation med klima og bæredygtighed i hjertet.</p> <p>Følgende personer indgår i organisationen ØreSound Aps.</p> <p>Organisationsbeskrivelse og organisationsdiagram kan fremsendes</p> <p>Juri Carlsson</p>

ØreSound Festivals direktør er Juri Carlsson. Juri har 20 års erfaring i forskellige roller på Langelands festival, senest som musikchef. Sideløbende har Juri bl.a. været ansat i DR, STV, Eventgroup, Grunk Event og drevet egen konsulentvirksomhed i 15 år. Juri har specialisterfaring inden for kreativt design, tekniske produktioner, artist booking og afvikling af større TV-produktioner, koncerter og events.

Dagny Bach Hoppe

ØreSound Festivalens Kreative, Udvikling- og Frivilligchef er Dagny Hoppe, som har arbejdet med kreativ udvikling og afvikling af festivaler og på Event venues. Dagny har bl.a. været projektleder for Tasteland på Heartland, projektleder på gallapremieren på "Klovn The Movie 3" og områdeansvarlig på Roskilde Festival, ligesom hun har været afvikler på Bremen Teater og Pumpehuset.

Lars Keiding

ØreSound Festivalens Bar & Beverage, som har arbejdet med barchef og drikkevarerchef på festivaler som Northside og Roskilde Festival

Joachim Kaarsberg Børgesen

ØreSound Festivalens Food & Foodstand, som har arbejdet med Food & Beverage på festivaler som Roskilde Festival og Meyers foodstands.

Frederik Kjærgaard

ØreSound Festivalens Kommercielle chef & Founder er Frederik Kjærgaard. Frederik har bl.a. sin baggrund i den kommercielle shippingbranchen, men har i de senere år kastet sin kærlighed efter oplevelsesindustrien, som medarrangør af diverse live events. Frederik er en ildsjæl og passioneret omkring at implementere kerneværdier i sit arbejde med sponsorer og samarbejdspartnere.

Frederik var en af hovedmændene bag Covidhagen Festival 2020, Danmarks mest sete livestream festival, med omkring 52 optrædende og 52 artister på toppen af Den Kongelige Opera.

Silas Storgaard

ØreSound Festivals driftsleder og founder er Silas Storgaard. Silas har en Bachelor i Business Administration and Entrepreneurship fra CBS og har i den forbindelse de bedste redskaber i rygsækken til både de teoretiske og praktiske erfaringer inden for firmaledelse.

Silas er iværksætter til benet og har været selvstændig i forskellige virksomheder. Silas var en af hovedmændene bag Covidhagen Festival 2020, Danmarks mest sete livestream festival, med omkring 52 optrædende og 52 artister på toppen af Den Kongelige Opera.

Jonas Nybro

Jonas er festivalens Marketings- og Pressechef med udvidet ansvar for virksomhedens bæredygtighed og klimaprofil. Jonas har mange års erfaring med marketing i bar- og nattelivsbranchen og har været ansvarlig for drift og marketing på flere større steder, hvilket førte til hans ansættelse i REKOM Group i 2018. Her var Jonas Regional Marketing Manager med det overordnede marketingsansvar for 18 steder

	<p>fordelt i København, samt med et marketingsteam under sig på hovedkontoret og på de respektive barer. Under CovidHagen løftede Jonas opgaven som pressechef til perfektion med en samlet presseomtale på 3,5 mio., som blev eksekveret på 3 dage før og under festivalen den 12. juni 2020. Samtidig udviklede han budskabet til markedsføringen i tæt samarbejde med Content Creator, Aleksander Emé.</p> <p>Jonas har sidenhen tillært sig stor viden inden for ØreSound Festivals CSR- profil og vedligeholdt den gode kontakt til presseverden.</p> <p>Aleksander Emé</p> <p>Aleksander er festivalens Creative Director og Content Creator. Aleksander er trods sine kun 23 år allerede stærkt etableret i branchen inden for creative content og identity, hvor han bl.a. har siddet som Global Content Director hos Joe & The Juice. Han er en af de ubestridt bedste i sit felt til at skabe unik video, graphic og photo content, som skaber uundværlig værdi for ØreSound Festival. Aleksander har gennem sin stilling som Global Creative Director haft ansvar for at bygge Joe & the Juice's identitet op. Efterfølgende har Aleksander siddet in-house under projektet CovidHagen med det fulde ansvar for grafisk identitet og al content production. Han har derudover følgende virksomheder som referencer: Pihl & Søn, Coolshop, Barons, OliOli, Alle For Tre (Film), Visionary, Les Deux, Faustix, Duff Lashes, RAINS, Limitless, Stuhr, Dream Influencers, Dermatology Lab og SIXT.</p> <p>Bestyrelsen bag ØreSound ApS består af en perfekt sammensætning af festivalerfaring, stærktøkonomisk forståelse, markedsføringsekspertise mm.</p> <p>Hertil er vi i dialog med;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En person med tidligere topledelse inden for Mega events, som betragtes som en af de absolut mest erfarende inden for Live-/eventsbranchen på C-niveau. 2. En person som tidligere salgsdirektør for en af Danmarks største virksomheder og brands, som har stået i spidsen for milliardvækst og skalering. 3. En klima og bæredygtighedskyndig kandidat, der sidder som CEO for en af landets førende klimabevidste virksomheder i rejse-/fly-/hospitality-banchen. <p>Ydermere har ØreSound Festival fået interesse på en mulig advisoryboard eller ambassadørstilling fra en tidligere serieiværksætter, som har kastet sin passion ind i politik med fokus på klimaet og bæredygtighed, som en af landets klimaordførere.</p>
<p>Arrangør erfaring Beskriv arrangørernes erfaringer med afvikling af lignende events.</p>	<p>Juri Carlsson</p> <p>Festivalens direktør, Juri Carlsson, er senest siddet som musikchef på Langelandsfestival (specialkonsulent halv tid). Overordnet ansvarlig for afvikling af alt underholdning på festivalen, udarbejdelse af musikstrategi, budgetting, social media markedsføring, booking og forhandling, teknisk know-how og teknisk ansvarlig på alle scener.</p>

Senior Project Manager Grunk Event

Senior management på bl.a. Grunk Event julefrokoster 9 forskellige steder rundt omkring i landet som kører parallelt med husband og solist koordination.

Projektchef i eget firma Friday Entertainment

Carlsson Booking skifter navn til Friday Entertainment, da artist booking ikke længere er første prioritet. Fokus i det nye firma er på event produktioner.

- Projekt og produktionsleder på Dansk Musikerforbunds og Dansk Artistforbunds støttearrangement for Radio Underholdnings Orkestret på VEGA.
- Projektleder, koordinator, budgetansvarlig og afvikler på Dansk Kunstnerråds Public Service Event på Dome of Visions med bl.a. kulturminister Bertel Haarder blandt de inviterede.
- ISS TMC konference i Disney World Florida. Teknisk koordination og showcalling
- Teknisk leverandør, teknisk koordination og kreativt design på Sikon konference på Odeon, Odense.
- Producent på Rasmus Seebach LIVE koncert fra Langelandsfestival 2018. Broadcastet på TV2.
- Underholdnings design, booking og afvikling af underholdning på ITUC World Congress for LO (FH) i Bella Center 2018, 150 optrædende på 5 dage.
- Storskærmsproduktions på Langelandsfestivalen (5 årig aftale)
- Producer på Aftermovie på Langelandsfestival (5 årig aftale).

Jacob Møller

Jacob er festivals pladschef og Head Of Logistics. Jacob er 45 år og har været aktiv i eventbranchen siden 1994. Jacob trådte i sine spæde år på den københavnske undergrundsmusikscene som lyd-, lys- og baggearsmand for diverse upcoming københavnske orkestre.

I 1997 tiltrådte Jacob som en aktiv del af CEG Technical som projektleder og lysdesigner, hvor han blandt andet projekterede og afviklede event på BaseCamp Holmen samt var movinglight programmør på Ballroom og Gul Scene på Roskilde Festival. Derudover blev det til flere award shows samt installationer og programmering af diverse klubber i københavn samt Europaturnéer.

Fra 2000 til 2004 var han fastansat ved Privat teatret som turnéleder og lyd/lys ansvarlig.

I tiden fra 2005 gik skridtet mod større events samt turnéer og produktioner i det meste af verden. De seneste par år har hans primære arbejdsområde været logistik i forbindelse med planlægning af produktion i udlandet. Heriblandt Victorias Secret Fashionshow i Shanghai, Eurovision song contest i Kiev og Tel Aviv. Derudover har Jacob arbejdet med planlægning af festivalpladser, blandt andet i forbindelse med Prince på 10øren og Leonard Cohen på Rosenborg Slots plads.

Jacob har en bred forståelse for den overordnede produktion i forbindelse med afvikling af festivaler. Han har gennem 15+ år stor erfaring som produktionsansvarlig, stage manager og site coordinator.

	<p>Svend Baker</p> <p>Svend er festivalens Produktionschef og Head Of Technical. Svend er 64 år og har været aktiv i eventbranchen siden 1975. Lige siden 1975 har Svend eksekveret og ledet store projekter på et utal af koncertsteder i både ind- og udland. Det hele startede rigtigt i 1995, hvor Svend blev ansat som projekt manager i Copenhagen Light Production med ansvar for turnéer, festivaler, stagemanager og produktion for bl.a. Status Quo, TOTO m.f.</p> <p>I 1997 tiltrådte han en lignende rolle for Goodwill Lyd og Lys, hvor arbejdsopgaverne mindede om de tidligere fra Copenhagen Light Production. Her havde han ansvar for turnéer, festivaler, stage manager og produktion, hvor det bl.a. var arrangementer i PARKEN. Samtidig turnerede han med bl.a. Status Quo, Slash's Snakpit og Beach Boys i Europa.</p> <p>Fra 2001 og frem til i dag 2021 har Svend siddet i Nordic Rentals med en stillingsbeskrivelse der indeholder projektledelse, sales manager, stage manager og production manager. Dette har medført, at Svend har haft det overordnede ansvar for projektledelse og salg af tekniske løsninger til festivaler og store tourneer, samt overblik over store produktioner, styring af mange mennesker på en stor produktion, styring og koordinering af store produktioner og koncerter i samarbejde med Politi, Beredskab og artisternes sikkerhedsfolk.</p> <p>Igennem de sidste 20 år ved Nordic Rentals har Svend været en af landets mest anerkendte og respekterede i branchen, hvor han har været ansvarlig for koncerter og tourneer i ind- og udland med bl.a. George Michael, Prince, 3 år med Paul Potts, efter han vandt Britains Got Talent, samt Rolling Stones, Rammstein, Take That, White Sensation, Justin Bieber, koncerter på 5 & 10-øren, Backstreet Boys, Kate Perry, Sam Smith, Britney Spears, Cliff Richard, Sir George Martin, Celine Dion, Elton John.</p> <p>Desuden er der indledt dialog omkring en partnerskabsaftale med Dansk Roadshow, Søren Kjeldsen (kendt fra bl.a. Down The Drain's; Tinderbox og Northside) som produktionshold og ansvarlig for produktion og logistik på festivalen.</p> <p>Nordic Social er desuden tilknyttet som partner på kommunikation og social media op til, under og efter festivalen.</p>
<p>Relevans for København Beskrivelse af eventens relevans for København - I hvilket omfang og hvordan skaber eventen værdi for København fx nye samarbejder, forenings- og /eller publikumsudvikling, nye målgrupper eller lign.?</p>	<p>ØreSound Festival er en vedkommende og borgernær begivenhed med potentiale for at bygge ovenpå byens eftermæle fra værtskabet af C40 klimatområdet i 2019, og dermed styrke Københavns profil og status, som en ansvarlig verdensby indenfor klima- og bæredygtighed. Det skal bemærkes at ØreSound Festivals afsæt i bæredygtighedsdagsordenen understøtter hensigtserklæringen i budgetaftalen 2021 om øget civilsamfundsinddragelse i arbejdet med FN's verdensmål, og at Wonderful Copenhagen, som følge af COVID-19-krisen, generelt set</p>

	<p>anbefaler at øge hovedstadens satsning på "hjemmedyrkede events", der kan skabe en blivende positiv effekt for København.</p> <p>Danmark er på nuværende tidspunkt et af de førende lande i verden, når det kommer til at indfri FN's 17 verdensmål. På samme tid er København en ambitiøs hovedstad og et globalt forbillede.</p> <p>Derfor er matchet mellem København og ØreSound Festival et rigtig godt skridt for hovedstaden. ØreSound Festival rækker længere end en 3-dags musikfestival. Vi vil skabe et brand, hvor fokus på klimabevidsthed er i højsædet. Ligeledes vil vi fremhæve vores bæredygtige partnerskaber, således at en mulig leverandør også vil blive en del af et bæredygtigt brand. Vi vil bidrage til at højne niveauet for grøn omstilling i Danmark, og som hovedstad påtage os samfundsansvar og gå forrest i udviklingen mod dette. ØreSound Festival vil drage opmærksomhed på Københavns identitet som værende grøn og innovativ, og på samme tid støtte ambitionen om at hovedstaden skal være Co2-neutral i 2025.</p> <p>Det er vigtigt for os at påpege relevansen af festivalen som turistattraktion for København. Som Nordens første mainstream festival i en hovedstad, er det en klar forventning, at vores kommende festivalgæster i fremtiden vil strømme til fra alle dele af Danmark samt fra vores nabolande; Sverige, Norge og Tyskland.</p> <p>Derudover vil festivalen yderligere skabe værdi for København i form af vores grønne Start-up Hub. Her vil udvalgte start-ups have mulighed for at showcase deres talent inden for den bæredygtige dagsorden, og dermed fremvise innovative løsningsforslag. Den grønne Start-up Hub vil opfordre til sparring mellem virksomheder, artister og kunstnere, hvilket vil gavne dansk erhvervs- og kulturliv.</p> <p>Dette vil med ØreSound Festival skabe et bredere engagement blandt borgere og erhvervsliv, og for at sikre eventen en større synlighed i byens erhvervsliv og blandt institutioner, og dermed skabe fælles indsats omkring kultur og klima.</p> <p>Dertil engagerer festivalen CPH Volunteers.</p>
<p>Vision for en miljømæssig bæredygtig event Beskriv eventens målsætninger på miljøområdet</p>	<p>ØreSound Festival er den nye grønne spiller i festivalbranchen. Vi vil som den første festival i Nordeuropa skabe en visionær og moderne festival, som ikke prøver at finde ud af hvordan vi løbende kan blive mere bæredygtige, men have det integreret som en del af vores DNA fra start. Vi vil omfavne og påvirke den globale grønne dagsorden ved at gøre FN's klimamål til festivalens og virksomhedens identitet og fundament.</p> <p>Vores mål er at flytte grænsen for, hvad der er antaget for muligt i forhold til bæredygtighed og klima. ØreSound Festivals ambition er, at gå skridtet videre fra at være CO2-neutrale - vi vil skabe grønne ringe i vandet hos samarbejdspartnere, leverandører, festivalgæster og konkurrenter.</p> <p>Bæredygtighed er ikke et valg på ØreSound Festival, det er et fundament og en forudsætning. En festival med klima og bæredygtighed i hjertet, uden at gå på kompromis med festivaloplevelsen.</p> <p>ØreSound Festival dækker alt CO2-footprint belastning ifm. transport til og fra festivalen for alle festivalgæster, leverandører, musikartister, partnere mv. Dette sker ved plantning af træer og afbrænding af</p>

metangasser. Ydermere vil der for ethvert salg af én ØreSound festivalbillet, blive plantet 1 træ og afbrændt 66,6 kg CO₂/metangas, fordi vi som organisation har en grundsten om at være så miljøafplastende som overhovedet muligt, samt at deltage aktivt i bevægelsen for en grønnere verden – dette initiativ realiseres igennem ØreSounds klimapartner Climaider.

Grundet den kollektive opmærksomhed på verdens klimaudfordringer, er der i øjeblikket stigende interesse og efterspørgsel blandt befolkningen på en mere praktisk tilgang til løsningsforslag.

CO₂ footprint offset

ØreSound Festival skal være en platform, hvor privatpersoner får et fundament til at kombinere musikoplevelser og minder med miljøbevidsthed og omtanke. Vi vil som festival eksponere klimaløsninger gennem vores samarbejdspartnere; både på festivalpladsen og gennem vores grønne Start-up Hub, hvor det er festivalens hensigt at skabe The Globe, opkaldt efter FN's tidligere vartegn. The Globe vil hver dag åbne en time før festivalens start for investorer, dommere og andre personer af relevans. Her vil det være muligt for de grønne virksomheder at få en unik mulighed for at kunne showcase (interaktion) for et større cirkulært publikum med deres innovative idéer og produkter, samt at klargøre, hvordan netop dé er bæredygtige.

Efterfølgende åbnes festivalen for gæsterne og her vil det også være muligt for gæsterne, at høre om de forskellige virksomheders miljøbevidste tiltag og forretningsidéer. På festivalens sidste dag, lørdag den 14. august, bliver den grønne Start-up Hub omdannet til et sceneområde, hvor alle start-ups præsenteres. Her vil der uddeles forskellige priser i samarbejde med investorer, fonde, et udvalgt panel og ikke mindst publikum. Priserne kan indeholde investeringer, legater og former for markedsføring, og på samme tid vil det være en oplagt mulighed for sparring på området - både mellem deltagere, panelet og publikum.

Ved at have fokus på klimaløsninger og årlig start-up showcase til festivalen, vil vi gennem innovation og nytænkning skabe opmærksomhed på mulighederne for forandring med bæredygtighed i fokus. Dette vil styrke den bæredygtige dagsorden, og fremadrettet bidrage positivt på klimaområdet - for den enkelte såvel som i diverse brancher.

Alle leverandører og samarbejdspartnere på festivalen påkræves at leve op til ØreSound Festival' emballagekrav. Disse krav omhandler at anvende den mest bæredygtige emballage til deres produkter. Alle former for serviceringsemballage skal være miljøgodkendt med certificeringer.

Der vil ligeledes pålægges krav til samarbejdspartnerne om at kompensere for det miljømæssige aftryk emballagen medfører, i form af et bidrag til ØreSound Festival' tiltag af plantningen af træer, så alle leverandører bidrager til den grønne og bæredygtige agenda. Derudover vil vi konstant udvikle vores egen organisation i takt med den overordnede grønne udvikling.

Plastik ansvarlighed er mere end at gå ned med flaskerne til pant. Det er en måde at ændre verden på. Vi mener derfor, at vi som en ansvarlig

festival, kan vi vise vejen til hvordan andre større events kan afholdes, uden brugen af unødvendig plastik. Derfor har vi valgt at fjerne alt plastiks-service.

Bestik, tallerkener og glas vil være af genanvendelige materialer, ligesom vi vil have vandposter stående, for at fjerne brugen af plastikflasker.

Det er ØreSound Festivals vision og hensigt at engagere, motivere og opfordre alle vores leverandører til at genbesøge egne forsyningskæder og emballageløsninger, for at opnå 100% plastfrihed og bæredygtighed. Alt i alt fordi vi vil skabe en ambitiøs og grøn fremtidsudsiget.

Vedvarende energi er mere end at have 3 solceller på sit tag. Vi vil gå skridtet videre. Målsætningen er at alt strøm, der leveres til ØreSound Festival vil komme fra grønne energiselskaber. På den måde sikrer vi, at vi ikke unødvendigt presser naturen. Derfor kommer der også krav fra festivalens side omkring, at alt strøm og energi på festivalen kommer fra grøn- og vedvarende energi. Drømmen med dette er, at vi kan hjælpe andre med at forstå vigtigheden af vedvarende energi.

I denne forbindelse er vi gået i tæt samarbejde med DTU Windenergy som har til formål at forske og udvikle på ØreSound Festivalens evne og potentiale til at bedre sig yderligere på bæredygtige og klimamæssige tiltag.

Under festivalen vil vores grønne energi-samarbejdspartner, ligesom alle andre partnere, gå ind under det vi kalder: De Grønne Ringe i vandet. Her er ambitionen, at skabe bæredygtig og klimabevidst effekt i de involverede virksomheders forsyningskæder og forretningsstrategier. Ydermere vil vi skabe Den Grønne Start-up hub, hvor udvalgte grønne iværksættere vil blive portrætteret i vores grønne område, hvor gæster og andre kan lære mere om deres produkt.

Energibesparelser er mere end at slukke for strømmen når man går hjemmefra. Vi mener, at vi som festival- og koncertarrangør har mulighed for at tænke ud af boksen, uden at gå ned på produktet. I dag ser vi de fleste større festivaler og koncerter have flotte lys- & scene shows.

Vi har et mål om, at alt lys skal komme fra LED. Udover dette, er det ligeledes på tegnebrættet at opbygge en unik scene, og bl.a. benytte vandshows, som vi pumper op fra Øresund og sender tilbage, efter vi har rensset det. Vi bestræber os derudover på, at alt strøm, i de perioder det ikke bliver anvendt, vil blive slukket for at mindske brugen.

Grøn awareness

ØreSound er mere end bare en grøn festival. Vi vil skabe en moderniseret og grøn udgave af den klassiske festival, hvor vi ikke sætter mål for fremtiden blot fordi det lyder godt, men fordi der er brug for ændringer nu.

Derfor ser vi ikke ØreSound som en festival kun for festens skyld, men derimod som et springbræt for awareness om miljøet, bæredygtighed og en fremtid, hvor vi alle stadig kan være en del af den.

ØreSound Festival vil, sammen med udvalgte partnere, derfor på sigt lave jævne årlige happenings og events, som skal gøre en forskel for Københavns klima og bæredygtighed.

	<p>Vi vil skabe et grønt bånd med andre virksomheder, hvor vi i samarbejde med dem skaber opmærksomhed, indsamlinger og lign. for miljøet. Under festivalen, vil der i det førnævnte grønne område (samme område som Den Grønne Start-up hub) være mulighed for at samarbejdspartnere, sponsorer og andre kan præsentere hvad de gør, og vil gøre for miljøet. Vi vil samtidig have en Fond/community, hvor virksomheder og private kan hjælpe med at skabe en bedre fremtid.</p> <p>Efter hver festivalsæson vil vi åbent og transparent præsentere, hvad der er opnået. Dette vil ske gennem et klima- og bæredygtighedsregnskab, som verificeres eksternt. Sidst vil vi evaluere, hvad vi kan forbedre til det efterfølgende år.</p>
<p>FNs verdensmål for bæredygtighed Angiv hvilke af FNs bæredygtigheds mål der arbejdes med i eventen som fx miljømæssig bæredygtighed eller ligestilling.</p>	<p>Verdensmål 7 – Bæredygtig energi:</p> <p>Udvidelse af infrastruktur og opgradering af teknologi til at levere rene energikilder i alle udviklingslande er et essentielt mål, som både kan fremme væksten og hjælpe miljøet. ØreSound Festival vil her gøre brug af energiselskaber / -leverandører, som vil sikre, at festivalen er drevet af bæredygtig / grøn energi, så festivalen på denne måde belaster klimaet mindst muligt.</p> <p>Verdensmål 11 – Bæredygtige byer & lokalsamfund:</p> <p>At gøre byer sikre og bæredygtige, betyder at garantere og motivere alle byens bæredygtige initiativer. Bæredygtighed indebærer også investeringer i offentlig transport, skabelsen af grønne offentlige rum, forbedring af byplanlægning og bystyring, på en måde, hvorpå der opnås både større deltagelse og inddragelse. Her vil ØreSound Festival, i tæt samarbejde med Københavns Kommune, inddrage eksisterende initiativer og tiltag som vil gavne Københavns klima- og bæredygtigheds mål.</p> <p>Verdensmål 12 – Ansvarligt forbrug & produktion</p> <p>Effektiv styring af ØreSound Festivals fælles forbrug, produktion og ressourcer, samt måden vi bortskaffer affald og forurenende stoffer (heriblandt plastik). Vi vil imødekomme vigtige målsætninger, for at nå dette mål. Her vil festivalen tilskynde involverede industrier, samarbejdspartnere, leverandører og forbrugere til at genbruge og reducere deres affald. Denne vision for et fælles samarbejde mod grønnere events, ser vi blive udviklet år efter år, for at forbedre de respektive forsyningskæder i den mest bæredygtige retning.</p> <p>Verdensmål 13 – Klimaindsats:</p> <p>ØreSound Festival vil lægge vægt på den kommunikative del af klimaindsatsen, motivationen af industrier, erhverv for at styrke modstandsdygtighed og klimatilpasning i sårbare regioner af festival- og eventopbygning. Dette skal gå hånd i hånd med oplysningsarbejde og større fokus på forebyggelsesindsatser i nationale politikker og strategier. Med ØreSound Festivals markante tiltag og den tilstedeværende politiske vilje, kombineret med en bred vifte af tekniske foranstaltninger, er det muligt at begrænse negativ påvirkning af klimaet, og dermed bidrage i kampen mod globale gennemsnitstemperaturstigninger.</p> <p>Verdensmål 14 – Livet I havet:</p>

Verdensmålene for bæredygtig udvikling skaber rammen for bæredygtig forvaltning, beskyttelse af havene og kystnære økosystemer, i forhold til landbaseret forurening og adresserer påvirkningerne af havforsuring. Som vision vil festivalen bidrage og samarbejde med udvalgte organisationer, som arbejder med at holde verdenshavene rene og samtidig indarbejde plastfri løsninger til festivalen, for at kunne lave en markant forskel for dette verdensmål. Visuelt og kommunikativt, er festivalens navn og identitet (ØreSound), bygget op på, at afholde et kulturarrangement og en musikfestival, som samtidig skal bidrage til at bevare et rent Øresund og omkringliggende vandarealer.

Verdensmål 17 – Partnerskaber for handling:

Verden i dag er tættere forbundet end nogensinde før. Bedre adgang til teknologi og viden, er en vigtig måde at dele ideer og fremme innovation. Koordinerede politikker, der vil hjælpe med at være afgørende for at opnå bæredygtig vækst og udvikling. Målet i festivalens organisation (ØreSound Group), er at styrke samarbejder med eksisterende bæredygtige og klimabevidste initiativer, foreninger og organisationer, for at gøre den størst mulige forskel for FN's 17 verdensmål.

Hertil kategorises verdensmålene i følgende dele af ØreSound Festival:

Organisation & Awareness

- Sætte en ny standard for klima- og bæredygtigheds dagorden i festivalindustrien.
- Skabe klimavenlig identitet og DNA med målrettet awareness, pr og pressestyring.
- Bidrage økonomisk til maritime clean-up koncepter til fordel for markant oprydning, bl.a. igennem billet- og merchandise salg.
- På længere sigt skabe en langsigtet vision og enhed for bæredygtighed for events i hele skandinavien.

Awareness & Samarbejde

- Samarbejde og showcase klima- og bæredygtigheds koncepter og foreninger med visionær klimamålsætning.
- Skabe klimamæssig identitet og DNA igennem festivalens scener og konstruktioner.
- På længere sigt skabe en langsigtet bæredygtighedsvision og enhed for events i hele Skandinavien.
- Skabe en bæredygtighedsinspireret atmosfære og kultur gennem kunst og udsmykning.
- Skabe en målrettet awareness omkring klima gennem media, pr og pressestyring.

Partnerskaber & Leverandører

- Kontraktgrundlag med co2-kvoter, grønnest mulig logistik og transport.
- Indgå samarbejde med klimavenlige transport- og el-løsninger til transport af festivalgæster og medarbejdere.

- Krav for brug af genanvendelig plastik og bæredygtige materialer hos leverandører
- Krav til affaldssortering
- Nytænkning og udvikling af bæredygtige løsninger.
- Minimering af spild i alle led af festivalens forsyningskæder

Energi Kilde & Ressourcer

- 100 % Grøn Energi
- Træ Materiale FSC- & PEFC-Mærket
- Plastmateriale af plast alternativer eller genbrugelig plast.
- Genanvendelige vandkilder og pre/post-filtrering.

GRØNNE PARTNERSKABER

ØreSound Festivals vision er at samarbejde med de korrekte virksomheder, som deler en fælles vision, om at skabe rammerne for en visionær festival, både for festivalgæsten såvel som for klimaet. Disse partnerskaber og samarbejder skal bidrage til, at ØreSound Festival bliver en unik festival med en fremtidsvision om at blive en national såvel som international begivenhed, der ligger sig i førersædet for bæredygtighed og grøn festivalafvikling.

Budget		
<i>Organisation</i>	Personale	2.066.000 kr.
<i>Organisation</i>	Kontor	379.000 kr.
<i>Organisation</i>	Forsikring	52.710 kr.
<i>Organisation</i>	Professional Fees	860.000 kr.
<i>Organisation</i>	Diverse	124.500 kr.
<i>Afvikling</i>	Produktion	1.775.000 kr.
<i>Afvikling</i>	Sikkerhed	800.000 kr.
<i>Afvikling</i>	Indgang / Armåbånd	46.125 kr.
<i>Afvikling</i>	Artister	7.000.000 kr.
<i>Afvikling</i>	Marketing	500.000 kr.
<i>Afvikling</i>	Plads	750.000 kr.
<i>Afvikling</i>	Logistik	750.000 kr.
<i>Afvikling</i>	Atmosfære	1.100.000 kr.
<i>Afvikling</i>	Frivillige**	2.469.134 kr.
<i>Afvikling</i>	Diverse	2.250.000 kr.
	Budget i alt	20.922.469 kr.

Note 1

** Frivillig område udspecificeret

Etablering af frivilligområde	50.000 kr.	
Arbejdstøj	150.000 kr.	Ca. 76 kr. pr tee
Forplejning	600.000 kr.	300 kr. i forplejning pr. frivillig inkl. 3 måltider, drikkevarer, snacks mv.
Foreningshonorering	196.600 kr.	(100 kr. pr. frivillig
Èn dags billet pr. frivillig	1.472.534 kr.	1966 frivillige i alt
	2.469.134 kr.	



ØRESOUND FESTIVAL

PARTNER DECK INTRODUCTION

PRAESENTATION AF



[NÆSTE SLIDE](#) 

**ØRESOUND / POPO
FESTIVAL / EDM
MUSIC MATTERS URBAN**

12. - 14.08.2021



EXPERIENCE MATTERS

ALDRIG HAR MULIGHEDERNE VÆRET STØRRE FOR AT SKABE EN MUSIKFESTIVAL

ALDRIG HAR MOTIVET VÆRET STÆRKERE FOR AT GØRE

OPLEVELSESIINDUSTRIEN TIL EN LANGSIGTET

OG BÆREDYGTIG FORRETNING

UNITY
EARTH
CLIMATE
LOCATION
EXPERIENCE
COMMUNITY
ATTITUDE
CULTURE
MUSIC
LOVE

MATTERS

NARRATIV

2021, året som skulle have indhentet det forsømte Længslen af livskvaliteten, fællesskabet og oplevelser.

Trods mange måneders planlægning til ØreSound Festival, så havde pandemien en anderledes skæbne for oplevelsesindustrien og livescenen.

Ud fra de nye og udfordrende spilleregler, bør kulturen og fællesskabsfølelsen stadig føres videre.

Derfor har holdet bag ØreSound været nødsaget til at grave dybt i den kreative og omstillingsparate værktøjskasse, og udnytte den agile fordel ved at være en festival som er skabt under nutidens omstændigheder.

Det har været en historisk nedtur for dansk kulturliv og dermed også for dansk koncertliv. Dog fokuserer Øresound stadig på at tilfredsstille den kræse festivalgænger med nøje udvalgte artister, et rigt, gastronomisk udvalg og et bæredygtigt, stærkt fundament, der lægger op til en ny måde at ansøge afvikling af events på, i den store skala.

Ved at bringe alle elementerne i spil, rejser Øresound festival sig fra asken i en historisk kritisk, socialt begrænset og festivalsløs periode.

I kølvandet af det pandemiske evighedsår længes folk efter en befrielse og en grundlæggende social interaktion, som vil implodere i et inferno af følelser og frihed, så snart det igen er tilladt at afvikle events og skabe oplevelser.

At skabe oplevelser og minder, alt imens det klimamæssige ansvar varetages og bidrage til moder jord, er den grundlæggende vision for ØreSound. Her er den endegyldige målsætning at blive den mest bæredygtige musikfestival og hæve niveauet for klimafokus uden på nogen måde at gå på kompromis med festivaloplevelsen.

Øresound er kærlighed til kultur og musik, og med en mission om at reinkarnere festivalstemning, samtidig med at klima og bæredygtighed indgår helt inde i kernen.

SUMMARY

SCENARIO 1 (AKTUELT SCENARIOE)



3 ENDAGSFESTIVALER FORDELT PÅ 1) ØRESOUND URBAN 2) ØRESOUND EDM 3) ØRESOUND POP
4500 GÆSTER PR. DAG (13500 GÆSTER I ALT) | TIØREN – KØBENHAVN | 500 CREW + FRIVILLIGE

1 MUSIKSCENE & 1 ENTERTAINMENT SCENE | 15 FORSKELLIGE ARTISTER (NATIONALE / INTERNATIONALE)
NET ZERO CO₂ MUSIKFESTIVAL

SCENARIO 2 (MULIG UPSIDE)



3-DAGSFESTIVAL I FORM AF EN ØRESOUND MAINSTREAM MUSIKFESTIVAL
9500 GÆSTER PR. DAG (28500 GÆSTER I ALT) | TIØREN – KØBENHAVN | 500 CREW + FRIVILLIGE

2 MUSIKSCENER | 20+ FORSKELLIGE ARTISTER (NATIONALE / INTERNATIONALE)
NET ZERO CO₂ MUSIKFESTIVAL

PARTNERSHIPS



ØreSound's Festival vision is to collaborate with motivated partners who share the common vision of creating the framework for a unique festival, both for the festival guest as well as for the climate. These partnerships and collaborations will contribute to ØreSound Festival in becoming a festival with international standards, and with a vision of becoming a frontrunner for sustainability and green festival management.



PLADSTEGNING

2021-FORMAT

Gældende retningslinjer / ordning for udendørs arrangementer for stående og i bevægelse (festivaler, større koncerter, sportsarrangementer):
Efter 1. august op til maksimalt 5000 deltagere udendørs i sektioner af 500.****

Ud fra gældende retningslinjer, kigger vi ind i et scenarie som er følgende:

3 endagsfestivaler; ØreSound Urban / ØreSound EDM / ØreSound Pop
(*Navne og rækkefølge ikke fastlagt).

Torsdag 12. August:

4500 personer // á 500-personers zoner.
3750 Standard billetter
500 VIP billetter

Fredag 13. August:

4500 personer // á 500-personers zoner.
3750 Standard billetter
500 VIP billetter

Lørdag 14. August:

4500 personer // á 500-personers zoner.
3750 Standard billetter
500 VIP billetter

I alt: 13.500 festivalgæster fordelt på 3 dage. (Og 1500 crew / frivillige á 500 pr. dag)



ALDRIG HAR OPLEVELSER VÆRET VIGTIGERE

920.000

(UD AF 4,5 MILLIONER DANSKE VOKSNE)

DANSKERE TAGER
ÅRLIGT PÅ FESTIVAL

97,8%

AF DE 14 STØRSTE FESTIVALER
I 2021 UDSOLGT

**OPLEVELSES
ØKONOMI**

OPELVESLER OG SOCIAL INTERAKTION
ER DEN VIGTIGSTE VALUTA

PROBLEM

1

Storkøbenhavn (1,3 mio.) har ingen
mainstream musikfestival

2

Aldrig har transport og overnatning
været lettere med København
som by

3

Nuværende løsninger er festivaler
med lang transporttid, høje hospitality
udgifter og stor planlægning

4

Covid-19 har givet en øget
efterspørgsel og trang til
kultur- og musikevents

NUVÆRENDE LINE UP

DER VIL LØBENDE BLIVE ANNONCERET MUSIKARTISTER SOM MATCHER FESTIVALEN
KVALITET BÅDE AF NATIONAL OG INTERNATIONAL KARAKTER



**ØRESOUND
FESTIVAL**

URBAN
12/08/2021

ARTIGEARDIT - B.O.C
BURNA BOY - TESSA - TBA

EDM
13/08/2021

BASSHUNTER - CLEAN BANDIT (DJ SET)
MORTEN - TOOMANYLEFTHANDS
TBA

POP
14/08/2021

CHEFF RECORDS - JUNG
LORD SIVA - TBA - TBA

TRANSPORT, LOGISTIK & CO2 FODSPOR

MÅL, VISIONER & TILTAG



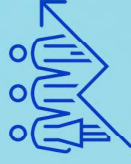
GRØN PERSON- & LEVERANDØRTRANSPORT

- SAMARBEJDE MED METRO
- SAMARBEJDE MED GRØN PERSONTRANSPORT (ELBILER, ELTAXA, CYKLER MM.)
- INGEN BILPARKERING
- MÅLSÆTNING OM GRØNNE LØSNINGER VED LASTBIL-, AFFALDS- OG GODSTRANSPORT
- "GRØN AFSPÆRRING" VED FESTIVALENS HOVEDVEJ, SÅLEDES AT PERSON-AFHENTNING OG AFSÆTNING KUN ER MULIG VED GRØN TRANSPORT.



AFMÅLING OG UDLIGNING AF CO2 FODSPOR

- SKRÆDDERSYET CARBON UDSLIP BEREGNES TIL UDREGNING AF FESTIVALGÆSTENS CO2 FODSPOR
- PLANTNING AF TRÆER FOR UDLIGNING AF CO2 FODSPOR HOS FESTIVALGÆSTEN, SAMARBEJDSPARTNERE & LEVERANDØRER
- OVERVEJENDE KLIMAVENLIG KØRSEL PÅ OG TIL FESTIVALPLADSEN



LEVERANDØRER & SAMARBEJDSPARTNERE

- KRAV OM CO2 REGNSKABSFØRING
- KRAV OM UDLIGNING AF LEVERANDØRENS CO2 FODSPOR
- OPFORDRING TIL KLIMAVENLIGE LØSNINGER VED TRANSPORT/LOGISTIK



ALTERNATIVE TILTAG THE GREEN UNITY FRONT

- KONSTRUERING AF EN FORENET VELGØRENHEDSORGANISATION, HVOR VIRKSOMHEDER OG PRIVATPERSONER KAN BIDRAGE TIL MINDSKNING AF CO2
- FØR, UNDER OG EFTER KAN MAN BIDRAGE
- EKSPONERING AF ALLE BIDRAGSYDERE PÅ HJEMMESIDE
- SAMARBEJDSPARTNERE & LEVERANDØRER BLIVER KONTRAKTUET EN DEL AF ØRESOUNDS GRØNNE MOVEMENT

DE GRØNNE RINGE I VANDET

THE GREATER IMPACT

SAMARBEJDSPARTNEREN

- FORENET FRONT MOD INNOVATIV BÆREDYGTIGHED
- EN DEL AF EN GRØN STORYTELLING
- SPOTLIGHT PÅ VIRKSOMHEDENS EGNE TILTAG
- MULIGHED FOR AT HØJNE NIVEAUET FOR GRØN OMSTILLING I INDUSTRIEN

FESTIVALEN

- NET ZERO CO2 FESTIVAL
- 100% GRØN STRØM
- BÆREDYGTIG MUSIKFESTIVAL
- SHOWCASE FOR KUNSTNERE, ARTISTER & IVÆRKSÆTTERE
- EKSPONERING FOR KLIMALØSNINGER
- EN ENHED FOR FORENET GRØN OMSTILLING

LEVERANDØREN

- GØRE DET MERE KONKURRENCEDYGTIGT AT TÆNKE BÆREDYGTIGT & GRØNT
- FREMME VIRKSOMHEDENS CSR STRATEGI
- BLIVE EKSPONERET & ASSOCIERET MED BÆREDYGTIGHED & KLIMA

ØRESOUND FESTIVAL

OMVERDENEN

- HÆVE DEN INTERNATIONALE BARRIERE FOR GRØN OMSTILLING
- SKABE AWARENESS OM HVAD DER ER MULIGT INDEN FOR BÆREDYGTIGE TILTAG
- VIDENDELING OM EN GRØN FREMTID
- LIGGE PRES PÅ EN BRED VIFTE AF INDUSTRIER OM AT TÆNKE GRØNNERE

IVÆRKSÆTTEREN (aktuel 2022)

- BLIVE EN DEL AF FESTIVALENS GRØNNE FOND
- SHOWCASEMULIGHED FOR BÆREDYGTIG IVÆRKSÆTTERI
- MULIGHED FOR AT VINDE DEN GRØNNE IVÆRKSÆTTER PRIS
- NETWORKE & PRÆSENTATION MED LIGESINDEDE & KLIMABEVIDSTE INVESTORER

FESTIVALGÆSTEN

- EN FESTIVALOPLEVELSE MED GOD SAMVITTIGHED
- MOTIVATION TIL AT GØRE EN FORSKEL SOM PRIVATPERSON
- EN PLATFORM TIL AT KOMBINERE OPLEVELSER & MINDER MED OMTANKE & KLIMABEVIDSTHED

GRØN STRØM = GRØN MUSIK

Vi vil skabe Nordens mest bæredygtige festival, hvor klima, bæredygtighed, musik og livskvalitet går hånd i hånd. Vi omfavner den globale grønne dagsorden ved at gøre FN's klimamål til festivalens og virksomhedens identitet og fundament.

Foreneligt er vores mål at flytte grænsen for hvad der antaget for muligt med bæredygtighed og klima. Vi vil skabe grønne ringe vandet ved, ikke kun at sætte krav til os selv men også vores samarbejdspartnere gennem hele forsyningskæden.

Vores vision er at samarbejde med de korrekte virksomheder som deler vores vision og sammen skabe en fantastisk festival for både festivalgæsten såvel som for klimaet. For os er net zero CO2 ikke nok, vi vil give klimaet et plus på kontoen alt imens vi rejser os fra historisk kritisk, socialt begrænset og festivalløs periode.

I samarbejde med DTU og Bæredygtig Bundlinje vil vi offentliggøre vores grønne regnskab.

ØRESOUND FOR VERDENSMÅLENE OPDELING

ORGANISATION & AWARENESS

- SÆTTE EN NY BARRER FOR KLIMA- OG BÆREDYGTIGHEDSDAGORDEN I FESTIVALINDUSTRIEN.

- SKABE KLIMAMÆSSIG IDENTITET OG DNA MED MÅLRETTELT AWARENESS, PR OG PRESSESTYRING.

- BIDRAGE ØKONOMISK TIL MARITIME CLEAN-UP KONCEPTER TIL FORDEL FOR MARKANT OPRYDNING, BL.A. IGENNEM BILLET- OG MERCH. SALG.

- PÅ LÆNGERE SIGT SKABE EN LANGSIGTIG BÆREDYGTIGHEDS-VISION OG ENHED FOR EVENTS I HELE SKANDINAVIEN.



AWARENESS & SAMARBEJDE

- SAMARBEJDE OG SHOWCASE KLIMA- OG BÆREDYGTIGHEDS KONCEPTER OG FORENINGER MED VISIONÆR KLIMAMÅLSÆTNING.

- SKABE KLIMAMÆSSIG IDENTITET OG DNA IGENNEM FESTIVALENS SCENER OG KONSTRUKTIONER.

- PÅ LÆNGERE SIGT SKABE EN LANGSIGTIG BÆREDYGTIGHEDS-VISION OG ENHED FOR EVENTS I HELE SKANDINAVIEN.

- SKABE ET BÆREDYGTIGHEDS-INSPIRET ATMOSFERE OG CULTURE IGENNEM KUNST OG UDSEMYKNING.

- SKABE KLIMAMÆSSIG MÅLRETTELT AWARENESS IGENNEM MEDIA, PR OG PRESSESTYRING.



PARTNERSKABER & LEVERANDØRER

- KONTRAKTGRUNDLAG MED CO2-, LOGISTIK OG TRANSPORT KLAR MÅLSÆTNING.

- INDGÅ SAMARBEJDE MED KLIMAVENLIGE TRANSPORT- OG EL-LØSNINGER TIL TRANSPORT AF FESTIVALGÆSTER OG STAFF.

- KRAV FOR BRUG AF GENANVENDELIG PLASTIK OG BÆREDYGTIGE MATERIALER HOS LEVERANDØRER.

- KRAV TIL AFFALDSSORTERING.

- NYTÆNKNING OG UDVIKLING AF BÆREDYGTIGE LØSNINGER.

- MINIMERING AF SPILD I ALLE LED AF FESTIVALENS FORSYNGSKÆDER.



ENERGI KILDE & RESSOURCER

- 100 % GRØN ENERGI

- TRÆ MATERIALE FSC- & PEFC-MÆRKET

- PLAST MATERIALE AF PLAST ALTERNATIVER ELLER GENBRUGELIG PLAST.

- GENANVENDELIGE VANDKILDER OG PRE/POST-FILTRERING.





Contact

Frederik Kjærgaard / Founder & COO
+45 22585479 | fk@oresoundfestival.dk



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	Peters Jul på Amager Torv og Gammel Strand
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	KBH-Commerce & Culture, CVR: 35557717 Copenhagen Christmas ApS, CVR: 32894003
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: Maja Jensen Adresse: Nørregade, 28D, 1 sal. 1165 København K Tlf.nr.: 51413122 E-mail: Maja.tini.jensen@kcc.dk
Ansøgt beløb (Der kan eventuelt angives et beløb inden for et interval, hvor indenfor projektet kan realiseres. Der kan kun søges om støtte til aktiviteter i 2021)	108.700,00 kr. ex moms
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	Juleevent hvor julelysene i handelsgaderne tændes. Det skal fejres med juleunderholdning på Amager Torv og Gammel Strand

PROJEKTET – Der skal til ansøgningen vedlægges en konkret projektbeskrivelse indeholdende oplysning om nedenstående punkter (formkrav til projektbeskrivelse)

- 1. Beskrivelse af projektet**
- 2. Projektets konkrete aktiviteter**
- 3. Tidsplan**
- 4. Projektets formål og succeskriterier**
- 5. Lokation for aktiviteterne**

(Hvis aktiviteterne er betinget af en tilladelse fra kommune og politi, skal det fremgå, om sådan tilladelse er opnået. Hvis det ikke er muligt at opnå de nødvendige tilladelser inden ansøgningsfristens udløb, skal disse eftersendes snarest muligt. Generelt forudsætter udbetaling af støttemidler, at de nødvendige tilladelser opnås)

- 6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?**
- 7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?**
- 8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?**

9. Budget (udgifter og indtægter), jf. nedenfor

VIGTIGT: VEDLÆG ET BUDGET FOR PROJEKTET:

Vedlæg et realistisk budget med forventede indtægter og udgifter, herunder eventuel egenfinansiering (alle parter) og medfinansiering fra fonde, sponsorater eller lignende. Budgettet skal medsendes denne ansøgning som et separat dokument.

Hvis projektet er betinget af medfinansiering fra andre aktører, skal ansøgningen vedlægges tilsagn herom fra den pågældende aktør.

Medsend også udfyldt tro og love-erklæring.

SEND ANSØGNINGEN PR. E-MAIL TIL:

genopretningspuljen@kk.dk

Bemærk: Undlad at fremsende fortrolige eller følsomme personoplysninger i din ansøgning. Læs mere om hvad der udgør personoplysninger på Datatilsynets hjemmeside her: [Hvad er personoplysninger? \(datatilsynet.dk\)](https://datatilsynet.dk/da/om-datatilsynet/om-datatilsynet/hvad-er-personoplysninger/)

Har du spørgsmål til udfyldelse af ansøgningskemaet eller puljens overordnede formål, kan du sende en mail herom til spm.genopretningspuljen@kk.dk



NØRREGADE 28D, 1. SAL
DK-1165 KØBENHAVN K
CVR 35557717
INFO@KCC.DK
KCC.DK

Ansøgning til Københavns Kommunes Genopretningspulje 2021

Projekt: Juleevent – Peters Jul på Gammel Strand og Amager Torv

KBH-Commerce & Culture, der repræsenterer butik drivende, restauranter og kulturliv i Indre By søger herved økonomisk støtte til et juleevent med temaet ”Peters Jul” i anledningen af julelystænding den 13. november 2021 i Indre By.

1. Beskrivelse af projektet

Siden 2010 har Copenhagen Christmas ApS, der er ejet af foreningen KBH – Commerce & Culture (KCC), stået for juleudsmykning – og belysning i Indre By samt julelystænding med orkester og juleparade på Strøget. Med tilladelse fra Københavns Kommune tændes julebelysning den 13. november, hvor butik drivende, borgere og besøgende samles og ser julebelysningen i Indre By blive tændt. Vi søger hermed midler til dette juleevent.

Da COVID-19 restriktionerne i særlig grad ramte julehandlen i 2020, er der i 2021 ekstraordinært stor brug for, at julehandlen og julefrokosterne bidrager til at genskabe omsætning hos de erhvervsdrivende i centrum af København. Julebelysningen og juleeventet spiller en væsentlig rolle i forhold til at tiltrække kunder og dermed omsætning til de hårdt ramte butikker og restauranter i København. Projektet med at gennemføre julebelysning og juleeventet som udtryk for den gode oplevelse for besøgende og borgere i København er i tråd med de politiske udmeldinger om, at København skal være Europæisk Julehovedstad i

2021, og vil være et væsentligt led i at få genoprettet omsætningsmulighederne for butikker og restauranter. Juleudsmykningen og juleeventet har hidtil hovedsageligt været finansieret af økonomiske bidrag fra butiksejere i Indre By.

Peters Jul på Gammel Strand – aktivering af kanalområdet

I 2021 ønsker vi at gentage succesen med et juleevent i forbindelse med tændingen af julebelysningen i Indre By, der favner Amager Torv og Gammel Strand. Her skal der være fokus på den traditionelle danske jul med inspiration i fortællingen om "Peters Jul" af Johan Krohn, hvor vi netop ser Gammel Strand som den ideelle kulisse for juleeventet. Placeringen giver mulighed for at aktivere erhverv i dette område samt inkludere oplevelses- og turisme-erhverv med tilknytning til Gammel Strand bl.a. Stromma, der kan medvirke med bådtransport af julemanden til eventet. Ligeledes er det ambitionen, at der også skal være juletræssalg på Gammel Strand. Ansøgning om dekoration mv. af Gammel Strand sendes separat.

2. Projektets konkrete aktiviteter

Projektet omfatter et juleevent den 13. november på Amager Torv og Gammel Strand i forbindelse med, at KCC tænder julebelysning på 13 handelsgader i Indre By. Således forudsætter dette event, at julebelysningen som minimum bliver hængt op på Strøget og Købmagergade. Til eventet vil både være traditionel underholdning med et hornorkester samt mere moderne og "børnevenlig" underholdning, desuden er det ambitionen, at det vil være muligt at tage på hestevognstur i Indre By. Desuden uddeles 300 poser med julegodter til børnene, indholdet af poserne er sponsoreret af de erhvervsdrivende.

Program for juleevent

14.00-16.30

(estimeret tidsrum)

- Kanalrundfarten med julemand, nissebørn sejler fra Nyhavn til Gammel Strand – eventet fortsætter på Gammel Strand med hestevogne og en scene på Amager Torv.
- Havnerundfarten ankommer fra Nyhavn til Gammel Strand.
- KCC byder julemanden velkommen og han hilser på børnene fra scenen
- Et traditionelt hornorkester spiller julemusik
- DJ og Børneunderholdning – fx en kendt figur fra børnejulekalender/musik
- Godteposer deles ud til børnene
- Tale ved KCC samt andre relevante samarbejdspartnere
- Julelysene i Indre By tændes på samme tid
- Hestevognstur – unge og gamle kan få en tur i en hestevogn (målet er, at man kan få en hestevognstur hen over fire weekender)
Serveringsstederne omkring Gammel Strand fx Krogs Fiskerestaurant serverer varm glögg, julesødt og en julemenu.

For at juleeventet kan blive en realitet, er det nødvendigt at udføre et struktureret planlægningsarbejde, allokere ressourcer til at få økonomiske bidrag fra butikker i Indre By, hvor belysningen hænges op, sende fondsansøgninger, og udarbejde ansøgninger om tilladelse hos kommunen og politiet. Hertil kommer selve arbejdet med afviklingen af eventet.

NOTE: I denne ansøgning søges der udelukkende om midler til selve juleeventet. Ansøgning om midler til julebelysningen i Indre By og dekoration af Gammel Strand sendes separat.

3. Tidsplan

Maj-november: Planlægningen og arbejde med at opnå bidrag fra de butikker, erhvervsdrivende og sponsorer, samt ansøgninger til kommunen om tilladelse til opstilling af scene og potter med juletræer. sker fra maj 2021. Booking af julemand og nissebørn, bestilling af scene og teknik, hornorkester, underholdning, mv.

Såfremt minimum 60 pct. af butikkerne i en gade giver tilsagn om at støtte julebelysningen, kan belysningen hænges op. På nuværende tidspunkt er tilslutningen i niveau 17 % - julebelysningen er forudsætningen for, at eventet kan realiseres.

August: Endelig beslutning om, hvorvidt det er muligt at gennemføre projektet. Optrækning af de økonomiske bidrag, som butikker i gaderne med julebelysning, har givet tilsagn om samt fortsat kontakt til sponsorer. Såfremt vi har tilstrækkelige midler til at gennemføre julebelysningen påbegyndes planlægningen af selve juleeventet.

13. november: Lørdag den 13. november om eftermiddagen finder selve juleeventet med lystænding sted – julebelysningen tændes samtidig på alle gader, der er med i projektet, og det skal fejres med et stort underholdende arrangement, der skaber en positiv julestemning og bidrager med PR til området samt fællesskab blandt unge og gamle – lokale som besøgende.

4. Projektets formål

Projektet har til formål at tiltrække besøgende og handlende til Indre By og at bidrage til, at København fremstår som en attraktiv rejse- og shoppingdestination, som kan indfri forventninger fra besøgende om det niveau af juleoplevelser, der skal til for at berettige til at markedsføre København som Europæisk Julehovedstad 2021.

Ved en genopretning af aktiviteter i handlegaderne i København og som led i eksponering af byen som Europæisk Julehovedstad, er det helt centralt, at der er julebelysning og julearrangementer på handelsstrøgene, hvilket vi ønsker at understøtte med et juleevent. Julebelysningen og juleeventet associeres med gode traditioner, og det internationalt så berømte brand "hygge". Dertil kommer, at det er visuelt taknemmeligt. Mulighederne for, at besøgende vil bidrage til en gunstig markedsføring af København som følge af deling af fotos af juleudsmykkede gader, julemanden, der ankommer i båd med nisser, hornorkesteret eller den dekorative udsmykning af Gammel Strand på sociale medier, øges betragteligt, hvis der er en smuk julebelysning i gadeplan.

Dermed er julebelysning og dertilhørende juleevent en afgørende ramme for en positiv stemning i byen; for den gode juleoplevelse i historiske omgivelser i Danmarks hovedstad, hvor julegaveindkøb, restaurantbesøg og museumsbesøg kan kombineres. December er en af de vigtigste måneder på året for butikkerne, der henter 60-70 pct. af deres årlige omsætning i den periode. For restauranterne er omsætningen fra julefrokoster afgørende for at kunne klare måneder med ringere omsætning fra januar-marts, hvor færre går ud og spiser.

Positive resultater fra Stockholm

En undersøgelse udført af City Samverkan Stockholm om julebelysningen i Stockholm viser, at julebelysningen er en attraktion for Stockholm. 85% af de adspurgte svarer, at julebelysningen enten er attraktiv eller meget attraktiv, og 71% af de adspurgte svarer, at de vil anbefale folk at besøge byen for at se julebelysningen. Næsten halvdelen af respondenterne, siger desuden at julebelysningen har haft en positiv indvirkning på, hvor de har valgt at tage hen for at handle.

Alt taler for, at det forholder sig på samme måde i København, og at julebelysningen og et tilhørende juleevent har en positiv effekt for gæster i byen, beboerne og de erhvervsdrivende, da belysningen ud over at skabe den gode stemning, også er trygheds- og fællesskabsskabende. Som samlingspunkt for dette, ønsker KCC at fortsætte traditionen med et juleevent for hele familien.

Julebelysningen og juleeventet er i fare

Som følge af COVID-19-restriktionerne, fraværet af turister i byen, butikslukninger og mange tomgangslejemål på Strøget, er der en betydelig risiko for, at julebelysningen og juleeventet i 2021 ikke kan realiseres. Pt. er der alene 17 pct af de erhvervsdrivende på Strøget og Købmagergade, der har givet tilsagn om at ville yde økonomiske bidrag til julebelysningen i disse gader. Det er KCC's erfaring, at internationale brands forventer, at julebelysningen finansieres via kommunale midler. Da de ikke er vant til at skulle betale for julebelysning i andre storbyer, er de endog meget tilbageholdende med at ville betale for det i København.

I 2020 lykkedes det udelukkende at gennemføre julebelysningen pga. det ekstraordinære økonomiske tilskud fra Teknik- og Miljøforvaltningen. Her blev julelystændingseventet afholdt digitalt pga. forsamlingsforbuddet. På nuværende tidspunkt er både Copenhagen Christmas og KCC økonomisk trængt som følge af, at KCC's medlemmer er økonomisk under pres og dermed ikke kan betale de bidrag, som er helt afgørende for, at juleudsmykningen, aktivering af Gammel Strand og afvikling af juleeventet på Amager Torv kan gennemføres. Den økonomiske buffer, der var i 2020, er brugt, og der er derfor ingen kapital i foreningen eller Copenhagen Christmas ApS til at dække de manglende indtægter fra butikkerne.

Egen finansiering

KCC har ansat en studentermedhjælper til målrettet at få flere private bidragydere til julebelysningen og juleeventet, men det økonomiske resultat er usikkert, da mange butikker har en forventning om, at Københavns Kommune vil træde til med økonomisk opbakning, fordi butikkerne selv er økonomisk udfordrede.

Se vedlagte budget for juleeventet 2021.

5. Lokation for aktiviteterne

Gammel Strand og Amager Torv, hvor vi under temaet Peters Jul ønsker at skabe hyggelige juleoplevelser, der baseres på danske juletraditioner. Opsætning af scene kræver tilladelse fra Kommunen og politiet. Denne ansøgningsproces starter som regel i august/september. Vi forventer, at ansøgningerne godkendes som i de forudgående år.

6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?

COVID-19-restriktionerne har vist, hvordan nerven i Københavns butiksliv forsvinder, når butikker og restauranter er lukkede. De manglende indtægter fra turister, udenlandske som indenlandske er afgørende for at opretholde butikslivet, da Københavns butikker ikke kan overleve på omsætningen fra lokale kunder alene. Derfor er det bydende nødvendigt, at Indre By har noget særligt at tilbyde sine borgere og gæster i byen, sådan at den kan differentiere sig fra andre handelsstrøg og butikcentre. Julebelysningen og juleeventet er en konkret og synlig måde, hvorpå den effekt kan opnås.

7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?

Detailhandlen, F&B-branchen, turismehvervet, de liberale erhverv, oplevelsesindustrien, offentlig transport og p-huse, hvilket dermed bidrager til, at det er attraktivt at drive erhverv i Københavns Kommune. Medarbejdere, som arbejder i disse virksomheder, vil derudover også få gavn af projektet.

8. Markedsføring

Julelystændingseventet har tidligere tiltrukket omkring 4-5000 deltagere. Som optakt til julelystændingen og juleeventet ønsker vi at markedsføre begivenheden på sociale medier og i pressen bl.a. med billeder, video og pressemeddelelser, hvilket fint kunne spille sammen med byens øvrige turismeaktørers PR-indsats internationalt ift. at markedsføre København som Europæisk Julehovedstad 2021. Vi arbejder ligeledes på, at selve juleeventet dækkes af pressen. Desuden vil vi kommunikere om julebelysningen og eventet via medlemsnyhedsbreve og aktivere medlemmerne ift. at deltage og skabe opmærksomhed på begivenheden. Målet er desuden, at det billedmateriale, vi får lavet til dette event kan bruges generisk i fremtiden med henblik på, at København også er Europæisk Julehovedstad 2022.

For overhovedet at kunne gennemføre juleeventet og i håbet om at kunne bidrage til at indfri ambitionen om, at København skal være Europæisk Julehovedstad 2021, ansøger vi hermed om finansiering af juleeventet i Indre By på beløb på minimum **108.700,00** kr. ex moms. Hvilket er uden omkostninger til projektledelse, administration og drift.

Uden den økonomiske støtte fra Københavns Kommune både til julebelysning og juleeventet, er det usikkert i hvilket omfang, juleeventet vil kunne gennemføres i 2021, og dermed også, om der er de grundlæggende forudsætninger for at København kan kandidere til at være Europæisk Julehovedstad i 2021.

På vegne af Copenhagen Christmas og KBH-Commerce & Culture,
Maja Jensen
Direktør

Budget Julelystændingsevent 2021	Noter	2021 ex. moms
Hestevogn		4.500,00 kr.
DJ og Børneunderholdning/band		30.000,00 kr.
KODA	Indberet efterfølgende	500,00 kr.
Lyddudlejning + scene		30.000,00 kr.
Julemand		3.000,00 kr.
Plakater, grafisk materiale, pressemateriale	Layout, program + flyers	6.000,00 kr.
Marketing budget/promovering	Video, Facebook, Instagram	20.000,00 kr.
Fotograf		4.000,00 kr.
Kurve til uddeling af godter		700,00 kr.
Uforudsete udgifter		5.000,00 kr.
Muleposer		5.000,00 kr.
Sponsorater/goodiebags	Pebernødder, chokolader, klementiner mm.	0,00 kr.
Total		108.700,00 kr.



Ansøgning til Erhvervspuljen 2021

Indholdsfortegnelse

Ansøgningsskema	3
Beskrivelse af projektet	5
Projektets konkrete aktiviteter	7
Tidsplan	9
Tidsplan for eventet	9
Projektets formål og succeskriterier	10
Lokation for aktiviteterne	11
Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?	11
Hvilke virksomheder (brancher) forventer I vil få gavn af projektet?	13
Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?	14
På dagen for eventet	14
Efter eventet	14
Præsentation af Esport Danmark.	15

Ansøgningskema



Ansøgningskema til Erhvervspuljen 2021
(Første ansøgningsrunde med frist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER	
Projektets navn	Rekruttering gennem esport.
Ansøger(e) <i>(virksomheder, institutioner, organisationer etc. Angiv navn og CVR nr. på alle parter)</i>	Esport Danmark, forbundet for esport i Danmark – 34553653 KØBENHAVNS KOMMUNE Beskæftigelses- og Integrationsforvaltningen EAN 5798009710895
Kontaktperson(er) <i>(navn, adresse, tlf. og mail)</i>	Navn: Mikkel Lindegaard Andersen Adresse: Fælledvej 4 – indgang h Tlf.:22420207 Mail:ma@esd.dk
Ansøgt beløb <i>(Der kan eventuelt angives et beløb inden for et interval, hvor indenfor projektet kan realiseres. Der kan kun søges om støtte til aktiviteter i 2021)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. 332.128 eks. moms - 415.160 inkl. moms. Godt setup – Uden Kasper Hvidt, og med Astralis talent. b. 396.128 eks. moms - 495.160,00 inkl. moms – Premium setup – Astralis og Kasper Hvidt inkl. Dette anbefales i forhold til at nå du internationalt og nationalt.
Projektets konkrete aktiviteter	<p>Give virksomheder i og omkring København mulighed for at tilgå talenter til arbejdsmarkedet på en langt mere effekt og mindre ressourcetung måde som i langt højere grad giver kandidaterne mulighed for at vise deres stærke sider. Det større formål her er at skabe en platform som tillader ovenstående at blive udviklet i symbiose med virksomhedernes dynamiske behov. Ultimativt skal projektet være en inspiration for andre kommuner så de også kan give deres lokale virksomheder en konkurrence fordel.</p> <p>Københavns kommune vil blive cementeret som Europas esports hovedstadig qua ovenstående initiativer og vil give virksomhederne som deltager en mulighed for både at tilgå talent men også at få anerkendelse internationalt.</p>

PROJEKTET – Der skal til ansøgningen vedlægges en konkret projektbeskrivelse indeholdende oplysning om nedenstående punkter (formkrav til projektbeskrivelse)

1. Beskrivelse af projektet
2. Projektets konkrete aktiviteter
3. Tidsplan
4. Projektets formål og succeskriterier
5. Lokation for aktiviteterne

(Hvis aktiviteterne er betinget af en tilladelse fra kommune og politi, skal det fremgå, om sådan tilladelse er opnået. Hvis det ikke er muligt at opnå de nødvendige tilladelser inden ansøgningsfristens udløb, skal disse eftersendes snarest muligt. Generelt forudsætter udbetaling af støttemidler, at de nødvendige tilladelser opnås)

6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?
7. Hvilke virksomheder (brancher) forventer I vil få gavn af projektet?
8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?
9. Budget (udgifter og indtægter), jf. nedenfor

VIGTIGT: VEDLÆG ET BUDGET FOR PROJEKTET:

Vedlæg et realistisk budget med forventede indtægter og udgifter, herunder eventuel egenfinansiering (alle parter) og medfinansiering fra fonde, sponsorer eller lignende. Budgettet skal medsendes denne ansøgning som et separat dokument.

Hvis projektet er betinget af medfinansiering fra andre aktører, skal ansøgningen vedlægges tilsagn herom fra den pågældende aktør.

SEND ANSØGNINGEN PR. E-MAIL TIL:

xx@kk.dk

Har du spørgsmål til udfyldelse af ansøgningsskemaet eller puljens overordnede formål, kan du sende en mail herom til xx@kk.dk.

Beskrivelse af projektet

Vi etablerer den korteste vej mellem de næste generationers digitale kompetencer og de behov som der akut er opstået hos virksomhederne.

Astralis som trækplaster... Astralis er det mest vindende esports hold på verdens plan, de har verdens bedste CS:GO hold og de er danske. Deres fanskare i Danmark er gigantisk og trækker år efter år masser af turister til Danmark. Deres kommunikationsplatforme er internationale og bliver set og hørt af utrolig mange mennesker verden over. Projektet her er bygget op omkring den popularitet som Astralis har, det vil derfor helt naturligt gøre at projektet vil få nationalt men også international opmærksomhed, både de virksomheder som er en del af det, men også alle de mennesker som på den ene eller anden måde deltager, vil mærke interessen.

København som Europas esports hovedstad... Med et Astralis hold som magnet og med de mange anerkendte virksomheders tilstedeværelse vil projektet i den grad få opmærksomhed. Hele initiativet vil endnu engang cementere København som førende indenfor innovation, esports og digitalisering.

Måden København som by benytter en så stor trend i samfundet til at give dens virksomheder og sig selv en konkurrencefordel er beundringsværdigt. Samtidig vil det give esports turister fra hele verden et incitament til at ville tage til København og besøge Astralis og vores alle sammen's Tivoli. Dette vil derfor implicit gavne hele København som helhed da der uden tvivl også vil være en tiltrækning af internationale talenter som ønsker at se hvordan vi i Danmark sætter kompetencer og interesser i spil.

Gennem samarbejde med virksomheder etablerer vi en platform hvor digitale kompetencer bliver koblet med aktuelle behov og udfordringer i alle typer og størrelser af danske virksomheder.

Der er kommet større rift om de næste generationers opmærksomhed. Det er især også gældende på arbejdsmarkedet, hvor virksomheder ofte kan have svært ved at finde frem til deres potentielle medarbejdere. Vi har derfor en udfordring med;

- Svært at finde nye talenter
- Højere lønninger grundet cirkulering af medarbejdere, men ikke nødvendigvis højere produktivitet
- Hastigt voksende digital agenda, men svært at få indblik i de digitale kompetencer
 - » Både i at se, at kvalitets sikre, og i at forudse digitale udviklinger
- Vores medarbejderpleje er udfordret, da der er et skift i hvad de næste generationer efterspørger

På samme tid har vi set en ny digital sport springe frem - esports - som mange unge dyrker i deres fritid. De har oplevet at deres hobby & interesse IKKE har fået anerkendelse. Vi har derfor en mulighed i;

- Virksomheder kan træde ind på deres banehalvdel og anerkende dem for deres fritidsinteresse - hvilket, giver en iboende interesse og nysgerrighed hos de unge.
- Komme i dialog med unge med digitale kompetencer
- Synliggøre muligheder i virksomhederne, som de unge ellers ikke kan se
- Få en masse loyalitet, opmærksomhed og interesse fra unge, da men vælger at træde ind på deres banehalvdel (noget de ikke har oplevet fra kommercielle / voksne før)
- Indblik i implementering af en digital hverdagsforståelse som flugter med de tendenser og behov der opstår som fælge af corona og digitale krav.

Projektet skaber et format, hvor unge ledige og virksomhederne får mulighed for at finde talenter der passer ind i deres fremtidige mål. På samme tid er det en mulighed for unge talenter at øjne muligheder for hvilke karrierevalg de kan tage.

Projektet kan moduleres i forhold til de virksomheder som kommer på dagen. Øvelser eller formen hvorpå virksomhederne og HR-personale tilgår hinanden på kan ændres fra gang til alt. Alt efter hvilke kompetencer hos den ledige man ønsker at observere.

Lignende platforme findes flere steder i udlandet og deres resultater taler for sig selv. Som platform er hele projektet utrolig interessant i forhold til den værdi det giver, for både kommune/jobcentre, men også for virksomhederne. Lykkes man med dette tiltag udvikler man løbende projektet sammen med virksomhederne og andre partnere for på den måde at fremstå så markedskonformt som overhovedet muligt. Derfor bliver det også muligt for virksomheder at etablere et naturligt flow af nye kandidater, til en minimal udgift sammenlignet med brug af eksterne rekrutteringsvirksomheder.

Projektet kan på sigt blive et værktøj som jobcentrene kan benytte i forhold til at kompetenceudvikle de ledige så de står med lige netop de evner som virksomhederne efterspørger på det tidspunkt. Hvis samtidig det kan være med til at levere de resultater som jobcentrene i sig bliver målt på og overordnet de resultater som kommunen har sat for sig selv.

Opsummering af en række af de potentielle synergier og effekter projektet vil have er derfor;

- Skabelse af en rekrutteringsplatform som gør at virksomheder i København kan tilgå en gruppe af unge talenter som de ellers ikke ville blive eksponeret for i samme omfang og på samme måde.
- Kompetenceudvikle målgruppen i forhold til helt specifikke krav fra virksomhederne i forhold til det konkrete behov i erhvervslivet.
- Sikre hurtigere og mere målrettet rekruttering og praktikpladser fra konkrete behov hos virksomhederne.

- Efterkomme de dynamiske behov fra virksomhederne i forhold til hvilke kompetencer der er behov for.
- Give Københavnske jobcentre et yderligere værktøj i forhold til at kommunikerer med en gruppe af mennesker som besidder en høj grad af digitale kompetencer, men som er svære at nå.
- Give de ledige en "hjemmebane" fordel i forhold til at præsenterer sig selv og deres evner i et miljø som de føler sig hjemme i. Dette vil højne succesraten i forhold til at få sine kompetencer i spil.
- Skabe et netværk imellem ledige, virksomheder og kommune som giver anledning til langt mere agil og effektiv rekruttering uden at være ressourcetungt.
- Minimerer tiden det tager for en virksomhed at lokalisere, interagere, bedømme og evt. Ansætte en mulig kandidat i en praktikperiode eller del/fuldtidsstilling.
- Et naturligt flow imellem en virksomheds/kandidat tung lukket del hvor observation og dialog imellem kandidat og virksomhed er i fokus over til et åbent arrangement hvor virksomheder, HR-ansatte, ledige og esports udøvere/ansatte samt nysgerrige gæster kan mødes og netværke, alt sammen i mens Astralis sørger for underholdning som rammer målgruppen lige i øjenhøjde, Astralis vil samtidig agere som trækplaster i forhold til at lokke københavnere ud af stuerne og ud og blive inspireret.

Erhvervshuset København vil understøtte projektet med adgang til de 20.000 virksomheder de årligt er i berøring med. De mangler akut værktøjer til at finde og sikre kvalitet i talenter til deres virksomheder.

Dertil ønsker Technology Denmark også at vi allerede nu begynder at planlægge næste event i samarbejde med dem. Her skal fokus gerne være på stigmatisering af IT og de problematikker det giver i relation til køn og kultur på arbejdsmarkedet.

Projektets konkrete aktiviteter

Projektet er i sin grund essens et format vi kender fra jobmesser og konferencer. Det handler om at synliggøre og udfolde nogle virksomheder overfor en gruppe potentielle talenter. Ligeledes er det for deltagerne en mulighed for at komme dialog med nogle virksomheder, som kunne være relevante for deres fremtidige karriere. Den store forskel ligger i at banen er ændret til at være fra de gængse arenaer (uddannelsessted, a-kasse, messecenter mv.) til at foregå i nogle rammer som understøtter en generation af unges nye digitale hobby.

Det konkrete event forløbet over fem timer på en fredag. Først tre timers eksklusive lukket event forbehold ledige og virksomheder. Efterfølgende vil der være to timer hvor der vil være et åbent event med både trækplaster i form af store esports stjerner, men også grundet de den markante og stærke tilstedeværelse af hæderkronede virksomheder. Den lukkede del tjener primært det formål at koble ledige og virksomheder, mens den åbne del tjener det formål at lade potentielle matches mingle, samt åbne rekruttering, virksomheder, talenter og esports op for resten af omverdenen.

- Der skabes en ro om de 100 ledige og virksomhederne, både gennem afgræsning af tidspunkt men også areal. Det giver en anden ro end vi kender der fra gængse job-messer
- Tidligere erfaringer fra PwC, Danske Rederier, Politiet, Forsvaret mv. viser at deltagelse til esport events hænger sammen med større tid og opmærksomhed fra de unge.
- Et tidsbegrænset og lukket event bidrager også til en kondensering af både de unges og virksomhedernes interesse.
- Skiftet fra det lukkede event til de åbne vil give en masse ideer og oplevelser mere frit løb.
 - » Det giver de unge mulighed for at føle ejerskab / tilhørsforhold da det er deres hjemmebane
 - » Det giver virksomhederne mulighed for at tage dialog med de medarbejder de ser potentiale i, hvor de giver dem lov at formidle deres verden
 - » Der vil være en følelse af eksklusivitet der bidrager til større stolthed

Nogle af de temaer og kompetencer som vi vil italesætte undervejs, og støtte både ledige og virksomheder i at synliggøre er;

- Kommunikation
- Eksekveringsparathed
- Teknologisk forståelse
- Evne til at håndterer flere situationer på en gang
- Udnyttelse af tilgængelige ressourcer
- Overblik
- Formåen indenfor STEM-fags områderne.
- Reaktionshastigheder
- Proces optimering
- Processor
- Arbejde i hold
- Problemløsning
- Snarrådighed
- Mod
- Risikovillighed

Den åbne del af arrangementet er en naturlig udspringer af det lukkede. Her får kandidaterne, de HR-Ansatte, virksomhederne samt esportsudøverne lov til at interagere med hinanden på en anden måde. Det giver mulighed for virksomheder og ledige at finde potentielle kandidater og prioritere mere tid til at afdække relationer og muligheder. På samme tid kan nysgerrige mennesker få mulighed for at stille spørgsmål og selv

afsøge svar på spørgsmål omkring arrangementet, platformen eller esport generet. Alt dette vil ske imens at Astralis spiller imod alle de ankommende gæster, virksomheder og andre som måtte have blod på tanden og der derved skabe et bagomlæggende element af underholdning og spænding som er med til at understrege fokuset på gamification i både det lukkede og åbne arrangement samt hvorfor det er i offentlighedens interesse og se nogle af de muligheder der er i og omkring esport.

Tidsplan

Intern tidsplan op til event.

Hvornår		Hvad	Hvem
April	Uge 17	Internt i BIF mellem CF, JKU og KEH om rammesætningen	
	Uge 18	Møde med Esport Danmark	
Maj		Afdækning af virksomhedernes behov	KEH i samarbejde med Esport Danmark
		Udarbejde kandidatprofiler	KEH og JKU pba. Afdækningen af kandidaternes behov
		Udarbejde kommunikationsplan	Kommunikationsenhed og Presse i SLK
Juni		Screening af kandidater	JKU
		Invitere virksomheder	Valg og invitation af virksomheder
August		Afholde Matcharrangement	
September		Evalueringsmøde	ESD og KK

Tidsplan for eventet

Klokken 13:00 - Lukket program starter. Pressen har adgang
Oplæg til Lukket program - Ingen adgang end for inviterede.

1. Velkomst, "indlogering", værtskabet (ESD) [5 min.]
2. Tale, v. Beskæftigelses- og Integrationsborgmesteren [10 min]
3. Oplæg fra Esport Danmark samt præparation af gæster [30 min.]
4. Match-arrangement - De ledige møder virksomheder [120 min.]
5. Afslutning [15 min]

- Totaltid for lukket arrangement: 3 timer
- 115 deltagere - 100 ledige - 15 HR-repræsentanter
- **Klokken 16:30 - Åben program starter.**

Oplæg til åbent program - Offentlig adgang - Pressen har adgang,

- Velkomst ved Kasper Hvidt og åbning af det offentlige arrangement. (15 min)
- Kendt holdt spiller opvisningskamp imod/Med publikum (30 min)
- Kendt hold skriver autografer og interagerer med publikum (30 min).
- Vindere af konkurrencer, Afslutning af eventet og tak til værtskabet samt holdet (20 min)

Projektets formål og succeskriterier

Det primære formål og succeskriterier vil naturligvis være at skabe ansættelser. Afhængigt af hvor mange jobs virksomhederne ankommer med, så vil det være muligt at sætte tal på hvor mange potentielle ansættelser der kan startes på dagen. Tidligere inspirations event med 28 deltagere udmundende i 4 ansættelser - hos én virksomhed.

Det sekundære (men sidestillede i vigtighed) formål er at igangsætte/accelerere processen for at få den digitale verden til at mødes med fremtidens arbejdspladser. At gøre virksomheder klogere på de næste generationer, og hjælpe den nuværende generation med at finde deres pladser på arbejdsmarkedet. Dette aspekt kommer også efterfølgende til at have høj prioritet fra Esport Danmark i at kommunikere ud som cases flere virksomheder kan forholde sig til, og søge inspiration i.

Vi ønsker samtidig et indblik i de behov for virksomhederne fremadrettet har til nye talenter. Vi kan på den måde, i samarbejde med kommunen og jobcentrene få et indblik i hvilke kurser/kompetencer der skal udvikles hos de ledige i forhold til at højne chancen for at få et job. Og måske lige så vigtigt at skabe en så interessant gruppe af individer for virksomhederne så muligt.

En liste af potentielle succeskriterier vil derfor være;

- Skabe en rekrutteringsplatform med specialist viden og kompetencer indenfor esport.
- Nedsætte tiden en rekrutteringsproces tager i forhold til rette kandidater
- Nedsætte den mængde af ressourcer virksomheder bruger på at finde den rette kandidat
- Mulighed for at observere kandidaten i konkrete situationer som jobbet drejer sig om.
- Højne raten af praktikophold hos de ny-ledige.
- Højne raten af ansættelser hos de ny-ledige.
- Målrettet og markedskonform kompetenceudvikling hos de ledige i forhold til at matche virksomhedernes konkrete behov
- Integrerer kommune, ledige og virksomheder med hinanden
- Skabe mere interesse for STEM-Fag

- Belyse de kompetencer man som esportsudøver har og hvordan disse bruges effektivt i forhold til at vælge og søge job.

Lokation for aktiviteterne

- Astralis Flagshipstore
- Tivoli København

Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?

“Hvert år opstår der mange nye jobs både indirekte og direkte i esportsen – og der er kæmpe potentiale for vækst i branchen. Den digitale viden om fremtidige generationers adfærd bliver unægteligt en større del af det fremtidige joblandskab” – Jasmina Pless, Chefkonsulent for iværksætterpolitik hos Dansk Erhverv

Alle virksomheder arbejder med IT-systemer og i fremtiden kommer det digitale kun til at fylde endnu mere.

Dette projekt giver mulighed for at vise nogle af de ledige veje til steder hvor deres digitale kompetencer kan sættes i spil. Dertil hjælper det virksomhederne med at finde medarbejdere til det utal af digitale initiativer og potentialer de har fundet undervejs i coronaen. Vi har derfor mulighed for at koble nogle nye digitale muligheder og stillinger med nogle af de ledige medarbejdere som sidder med en digital forståelse for - det voksende behov for både it-viden, kommunikation og agile projekter, ansættelser og teams. Ledige talenter med digitale kompetencer får derfor også en mulighed for at skabe en mere synlig synergi og måde at sætte deres viden og kompetencer i spil.

- Virksomheder i Københavns kommune en unik mulighed for at tilgå en dynamisk og voksende gruppe af talenter før alle andre.
- Samarbejdet skal styrke relationen imellem virksomheder, jobcentre og kommune for at vi på den måde kan løfte kompetencerne hos de ledige, sikre højere beskæftigelse imens vi udfylder de behov virksomhederne har for talent og udvikling.
- Københavns kommune vil være First mover på noget som er så stærkt i forhold til at gribe som unge ledige og få dem sat i et job som både giver dem selv, men også virksomhederne værdi.

Ovenstående platform og tilgang, såfremt en succes, vil få forandringens vinde til at blæse i forhold til hvordan vi anskuer og tilgår ledige. Det her kan og vil blive en game-changer i hvor innovative og effektive erhvervslivet i København kan tilgå ny arbejdskraft men også i forhold til den økonomiske besparelse i forhold til talent-rekruttering på almen vis.

Er de i virkeligheden ledige fordi vi som samfund ikke har haft platforme der var stærke nok til at kunne indeholde disse talentfulde individer. Det er vores tese.

I samarbejde med Erhvervshuset København vil vi få adgang til 20.000 virksomheder på årlig basis, som efterspørger værktøjer til at finde ansatte. Mange af disse er SMV'er som ikke har samme økonomiske kapacitet til at tilgå opgaven. Der vil derfor være en akut og aktuel målgruppe med 20.000 virksomheder, der kan fremlægge cases og ønsker til talenter, som vi gennem denne platform for screenet til at finde deres rette hjem. -Mikkel Andersen, Esport Danmark

Esporten har en evne til at få det bedste ud i folk såfremt den bliver brugt fokuseret og kontrolleret. Virksomhederne i København fortjener en fordel, og måden vi som samfund kan give dem dette det er at eksponerer dem for deres fremtidige talenter på en måde som giver deltagerne "hjemmebane" fordel og ikke virksomhederne.

En opsummering af de elementer som styrker genopretning af Københavns erhvervsliv:

- Corona har været med til at katalyserer digitaliseringen af samfundet, dette stiller krav til digitale kompetencer som fremtidige talenter på arbejdsmarkedet bør besidde.
- Nedsætter mængden af ressourcer virksomhederne skal bruge i forhold til at finde egnede kandidater
- Nedsætter tiden som virksomheder skal afsætte i forhold til at rekruttere den rette kandidat, dette vil implicit betyde at virksomhederne hurtigere kommer i gear og bliver effektive og derved får en konkurrencefordel.
- Vil sikre virksomhederne en eksponering overfor en gruppe af fremtidige talenter som er på hjemmebane og dermed giver et mere retvisende billede af kandidatens evner og kompetencer.
- Mindsker muligheden for forkert rekruttering og dermed spare virksomhederne for tid og ressourcer.
- Virksomhederne kan selv præge fremtidige kandidater i forhold til udvikling af kompetencer og evner som er efterspurgt. Dette vil i sig selv højne muligheden for rekruttering af kandidater fra gruppen og dermed mindske ledighed iblandt gruppen.
- Projekts åbne og lukkede del vel være med til at sætte fokus på behovet for en platform som denne og hvorfor den er vigtig i forhold til at være ledende indenfor rekrutteringsinitiativer overfor virksomheder.
- Bruge de nye demokratiske kulturkanaler til at udbrede viden om virksomheder til målgruppen. Det medvirker både til størres eksponering, men også lavere omkostninger.
- Virksomheder og potentielle medarbejdere får begge konkrete cases og eksempler de kan spejle deres ansættelser i.
- Give virksomheder mulighed for at være firstmovers på et område i hastig vækst, samt nyde godt at en iboende interesse og anerkendelse af negligerede interesser og kompetencer hos de unge.
- Giver både små og mellemstore virksomheder mulighed for at finde relevante kandidater på en måde som ikke tidligere er set, implicit vil dette spare virksomhederne

for både tid og ressourcer og dermed give dem mulighed for yderligere udvikling fremmod deres opstillede mål.

Hvilke virksomheder (brancher) forventer I vil få gavn af projektet?

Overordnet er det alle virksomheder som opererer indenfor områder hvor STEM-Fagene er i fokus. Dvs. Tech-virksomheder som benytter teknologi og viden herom, nedenfor er en konkret invitationsliste

Samarbejdspartnere i projektet:

- Teknologipagten
- Erhvervshuset København
- Københavns kommune
- Technology Denmark
- Astralis

Virksomheder som er repræsenteret på dagen:

- PWC
- Forsvaret
- Politiet
- Interactive Denmark
- Microsoft Danmark
- Google Danmark
- Unity Technologies
- Sybo
- IT-Universitetet
- KMD
- COWI
- HP
- TDC
- Nets
- Jyske Bank
- IBM

Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Projektet markedsføres af både Københavnskommune, Esport Danmark, og andre relevante partner. Københavns kommune og Esport Danmark laver sammen noget markedsføringsmateriale som vil blive delt til på SoMe platforme og andre relevante medier. Markedsføringen vil starte 1 måned før. Nedenstående tiltag vil indgå i markedsføringsplanen.

1 Måned før launch af event og op til dagen før - boostet opslag

En frontfigur ville være fin i forhold til den kæmpe oplevelse det er for både de ledige men også for København i sig selv. Måske borgmesteren ville have en interesse i dette? Tænker der er meget goodwill at høste hos befolkningen til et event som dette.

- Deling af oplysninger om eventet på Sociale medier på samarbejdspartneres platforme (ESD og KK)
- Deling af oplysninger med pressen op til eventet. (KK)
- Aktivering af partnere i forhold til yderligere eksponering af eventet (ESD og KK)
- Aktivering af Astralis selv til at eksponerer eventet (ESD)
- Aktivering af Tivoli selv til at eksponerer eventet (ESD og KK)
- Aktivering af Teknologipagten til at eksponerer eventet(ESD og KK)
- Aktivering af indbudte virksomheder til at eksponerer eventet (ESD og KK)

På dagen for eventet

1. Live feeds fra eventet på SoMe platforme
2. Der optages filmsekvenser som skal bruges til at lave en highlightvideo af dagen.
3. Testimonial fra deltager på eventet.
4. Kommentarer fra Astralis/Heroic drengene.

Efter eventet

- Produktion af highlight video i samarbejde med partnere (ESD) forestår dette. Evt. i samarbejde med teknologipagten som ligeledes ønsker at markedsføre eventet.
- Budget (udgifter og indtægter), jf. nedenfor

Præsentation af Esport Danmark.

Esport Danmark er det landsdækkende forbund, der varetager alle led i esportens fødekæde. Fra bredden og talentudvikling til fremme af esportsudøvere, der dyrker sporten på elitevilkår.

Esport Danmark arbejder for at fremme esportens vilkår og skabe sammenhængskraft mellem sportens interessenter.

Esport Danmark varetager de 250 foreninger, 400 skoler, 50 private aktører og de 10 LANS som til sammen udgør hele bredden i esport.

Vi arbejder hver dag på at safeguarde esporten og dens medlemmer samtidig med vi integrerer de fordele som esport har ind i andre segmenter af samfundet.

Forbundet er fordelt ud på 3 afdelinger:

- Foreninger
- Skole/Uddannelse
- Semipro/pro og events.

Af den danske befolkning har nedenstående deres rolle at spille i den komplette gruppe af individer som udgør esporten.

- 750.000 unge mennesker gamer på daglig basis
- 500.000 ældre gamer på ugentlig basis.
- 600.000 ser esport i TV eller via streams.
- 250 foreninger
- 400 skoler/klubber
- 50 private aktører



RICO CORNELIUSSEN
ADM. DIREKTØR
Email: rc@esd.dk
Tlf: 22533293



LINE NORRMAN
SEKRETARIATSLÉDER
Email: ln@esd.dk
Tlf: 29610710



DENNIS SØRENSEN
HR & CONTROLLER
Email: dms@esd.dk
Tlf: 20626279



ANDERS SØRENSEN
POLITISK - OG FORENINGS ANSVARLIG
Email: as@esd.dk
Tlf: 22720035



MIKKEL ANDERSEN
KOMMERCIEL ANSVARLIG
Email: ma@esd.dk
Tlf: 22420207



JESPER FRIES PEDERSEN
TALENT - OG ELITEANSVARLIG
Email: jfp@esd.dk
Tlf: 40636566



MICHAEL DASSA
UDDANNELSES- KONSULENT
Email: md@esd.dk
Tlf: 40509872



MARK KRISTENSEN
KONSULENT
Email: mk@esd.dk



SOFUS BYNGE
UDDANNELSES- ANSVARLIG
Email: sb@esd.dk
Tlf: 30233751



CASPER SUND WANDEL
SEMI/PRO - OG EVENT ANSVARLIG
Email: csw@esd.dk





Ansøgning til Erhvervspuljen - Budget

Premium setup

Udgift	Forbrug	Beløb kr.
Øvelsesmateriale henvendt målgruppen som giver HR noget at observere, ESD forestår det på dagen	Research og produktion af øvelser	20.000,-
Marketing imod, netværks, skoler, klubber og foreninger. Samt dokumentation i form af video-materiale af eventet med godkendelse	Marketing, rekruttering og promotion og efterfølgende video af materialet. Samt intern marketing. Samt Kasper Hvidt tale omkring esports og rekruttering. Samt billetter til de ledige til Tivoli	60.000,-
Forberedelse af event samt eksekvering	ESD forestår eventet.	35.000,-
Leje af lokale	Leje af lokale til angivet antal mennesker	31.160,-
Vagter til den åbne del ved VIP's	Vagter til område med VIP's	10.000,-
Forplejning	Pindemadder og vand til 115 deltagere	25.000,-
Leje af udstyr	AV/LYD/Tech	10.000,-
Konkurrencer på dagen	Udlodning af præmier på dagen	5.000,-
Promotion materiale - Badges, armbånd, beviser, fysiske opstillinger og materiale på dagen	On-site materiale, premium udgave	40.000,-
Rengøring efter event		5.000,-
Fællesskabsplatform pre event for gruppen via Discord	Et sted de ledige kan interagere efterfølgende og videns dele	4.000,-
Astralis	Astralis a-hold.	250.000,-
	Total inkl. Moms	495.160,-

Budget setup

Udgift	Forbrug	Beløb kr.
Øvelsesmateriale henvendt målgruppen som giver HR noget at observere, ESD forestår det på dagen	Research og produktion af øvelser	20.000,-
Marketing imod, netværks, skoler, klubber og foreninger. Samt dokumentation i form af video-materiale af eventet med godkendelse	Marketing, rekruttering og promotion og efterfølgende video af materialet. Samt intern marketing. Uden Kasper Hvidt, med billetter til tivoli til de ledige	40.000,-
Forberedelse af event samt eksekvering	ESD forestår eventet	35.000,-
Leje af lokale	Leje af lokale til angivet antal mennesker	31.160,-
Vagter til den åbne del ved VIP's	Vagter til område med VIP's	10.000,-
Forplejning	Pindemadder og vand til 115 deltagere	25.000,-
Leje af udstyr	AV/LYD/Tech	10.000,-
Konkurrencer på dagen	Udlodning af præmier på dagen	5.000,-
Promotion materiale - Badges, armbånd, beviser, fysiske opstillinger og materiale på dagen, præmier	On-site materiale, light udgave	20.000,-
Rengøring efter event		5.000,-
Fællesskabsplatform pre event for gruppen via Discord	Et sted de ledige kan interagere efterfølgende og videns dele	4.000,-
Astralis	Astralis a-hold	210.000,-
	Total inkl. Moms	415.160,-



Ansøgningskema til genopretningspuljen

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn:

Live From the Top

Ansøger(e)

(virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)

Fonden Creative Business Cup (Creative Business Network), CVR nr. 38445863

CopenHill A/S, CVR nr. 38005707

Kontaktperson(er)

(navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)

Navn: Victor Walbom

Adresse: Vindmøllevej 6, 2300 København S

Tlf.nr.: 2127 7075

E-mail: vwa@copenhill.dk

Ansøgt beløb (Der kan eventuelt angives et beløb inden for et interval, hvor indenfor projektet kan realiseres. Der kan kun søges om støtte til aktiviteter i 2021)

1.096.150 dkk

Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)

Live From the Top er en samling af åbne og gratis arrangementer, hvor erhvervsledere og succesfulde iværksættere deler ud af deres gode råd og erfaringer til inspiration for byens iværksættervirksomheder og borgere.

Arrangementerne sætter fokus på hvordan de kreative erhverv og oplevelseserhvervene er med til at skabe vækst, liv og innovation. Gennem en række talks og faciliteret networking bringer projektet Københavnske iværksættere tættere på erhvervslivet, skaber grobund for spirende nye initiativer i byen og inspirere alle der deltager til at tænke anderledes, innovativt og ikke mindst til at tage næste skridt på deres iværksætter rejse.

Live From the Top

Danske og Københavnske iværksættere har været hårdt ramt af Corona og i modsætning til større etablerede virksomheder, har den økonomiske polstring ikke været til stede for mange af landets iværksættervirksomheder. Det gør sig særligt gældende for iværksættere i de kreative erhverv, oplevelseserhvervene og turistbranchen. Med projektet *Live From the Top* giver vi Københavnske iværksættere mulighed for at finde inspiration, få gode råd, vejledning og potentiel finansiering.

I løbet af andet halvår af 2021 inviterer vi til åbne inspirationsarrangementer og sparrings sessions på toppen af et af Københavns ikoniske bygninger - Amager Bakke. De smukke rammer, der udgør Amager Bakke, er med til, at sikre at de deltagende får en helt unik oplevelse hvor samtaler med interessenter vil være noget, de husker tilbage på.

Live From the Top projektet har til formål at skabe de perfekte rammer for at kick-starte væksten blandt de Københavnske iværksættere og inspirere et internationalt publikum til at tænke København som en attraktiv rejsedestination.

Førstnævnte sker gennem direkte adgang til prominente erhvervsfolk og investorer, samt vidensdeling og sparring. På toppen af CopenHill afholdes en række arrangementer hvor erhvervsledere og relevante oplægsholdere i bedste TED Talk stil formidler læring og inspiration. Der vil være mulighed for Q&A session fra publikum. Både før og efter oplæggene sikres varierende tiltag til netværksfacilitering. Her med særlig fokus på at iværksættere får adgang til erhvervsfolk og investorer.

Som tillæg til de fysiske netværks- og videndelingsarrangementer sendes der 2-3 gange om måneden et afsnit af *Live From the Top*. Her streames en mini-udgave af konceptet i et nedskalaret online format uden live publikum. Formålet er at give et nationalt og internationalt publikum indblik i emner centreret omkring de kreative erhverv, innovation og iværksætteri. Her placeres København som fyrtårn for udviklingen.

At markedsføre København som en attraktiv turistdestination og sikre at hovedstaden er top-of-mind når det kommer til innovation og kreativitet, sker som en naturlig forlængelse af projektets udformning. Gennem Creative Business Networks globale netværk i mere end 80 lande, har projektet på forhånd garanteret et internationalt islæt og et aktivt partnernetværk, der er parat til at understøtte projektet.

Sammensætningen af partnerskabet mellem Creative Business Network og CopenHill sikre to af de vigtigste elementer fra start. Et solidt kendskab til det københavnske iværksætermiljø, erhvervsliv, adgang til et globalt publikum og en prominent og attraktiv lokation, der uden tvivl vil vække interesse internationalt.

Om partnerne

Creative Business Network

Creative Business Network (CBN) er et globalt initiativ for innovation og iværksætteri, der arbejder for at styrke kreative og innovative iværksætteres potentiale for vækst og udvikling. Hele året rundt hjælper Creative Business Network talentfulde startups til at udnytte deres potentiale for vækst og innovation. Det sker blandt andet gennem træning, matchmaking og mentorforløb. CBN's initiativer kulminerer ved verdensmesterskaberne, hvor de bedste og mest innovative iværksættere fra hele verden mødes ved den internationale finale i København. CBN er på få år vokset fra en dansk iværksætter konkurrence til et globalt netværk med partnere i mere end 80 lande. CBN er støttet af både offentlige og private midler verden over.

De sidste tre år har CBN aktivt arbejdet med flere projekter finansieret af EU kommissionen med fokus på turisme og implementeringen af bæredygtige iværksætterideer i bl.a. København. Se mere på www.castnetwork.eu og www.tourban.eu.

CopenHill

CopenHill A/S driver det rekreative område på Københavns nye vartegn Amager Bakke. I oktober 2019 åbnede dørene til det urbane bjerg for mountain sport, men CopenHill er meget mere end det.

Udover skiløb, hiking, klatring og frisk luft danner CopenHill rammerne for nytænkning, bæredygtighed og at turde gøre noget anderledes.

De unikke faciliteter danner de perfekte rammer for at samle folk til oplevelser, man mærker, på egen krop der gør, at øjeblikke huskes.

CopenHill har vist sig at være et fantastisk samlingssted for virksomheder, vi har dagligt besøg af store og mindre virksomheder til alt fra teambuilding, sociale events og større arrangementer som konferencer, live events, mm.

Projektets konkrete aktiviteter

Der afvikles i andet halvår af 2021 seks vidensdelings- og inspiration arrangementer. Samt 2-3 månedlige webinar der livestreames fra CopenHill

Getting to the Top: Arrangementer med fokus på inspirationsoplæg fra succesfulde iværksættere og erhvervsledere. Her får Københavnske iværksættere og borgere mulighed for at finde inspiration og viden til deres iværksætter rejse. Der vil være fokus på udfordringerne ved opstart, kriser som corona eller andre uforudsete hændelser, sammensætning af et godt team, skalerbarhed og meget mere.

Over the Hill: Her inviteres tidligere erhvervsledere til en snak om deres erfaringer, hvad de har lært gennem mange år på toppen og de vigtigste råd de vil give videre til næste generation af virksomhedsledere.

Ifm. med både Getting to the Top og Over the Hill arrangementerne afprøves forskellige former for facilitering af networking både før, under og efter arrangementerne. Faciliteterne på CopenHill bliver bl.a. "Walk and talks" på stierne op og ned af Amager Bakke.

Oplæg (talks) fra begge arrangementer livestreames til et nationalt og globalt publikum. Det sikrer international anseelse og styrker Københavns position som en innovativ, bæredygtig og kreative hovedstad.

The Office: Et vigtigt skridt på vejen for mange iværksættere er adgang til sparring, råd, finansiering og kompetencer. Som en del af projektet stilles et mødelokale til rådighed på CopenHill. Her kan iværksættere booke sig ind til møder med erhvervsledere, investorer og forretningsudviklere. Mødelokalet står til rådighed på selve dagen for arrangementet og på udvalgte tidspunkter mellem hvert arrangement.

Live From the Top - webinars:

2-3 gange om måneden sendes et afsnit af *Live From the Top*. Her behandles emner i tråd med konceptet i et webinar format, der livestreames internationalt. Her inviteres gæster ind i pop-up studiet, der placeres på forskellige locations på Amager Bakke afhængig af vejforhold.

Eksempler på oplægsholdere:

- Bjarke Ingels
- Asger Aamund
- Tommy Ahlers
- Le Gammeltoft
- Mia Wagner
- Christian Stadil
- Johan Bülow
- Jesper Buch
- Michelle Kristensen

Tidsplan

Projektet forventes påbegyndt i juli 2021

Et netværks- og vidensdelings arrangement pr. måned, startende juli 2021, og året ud. 2-3 månedlige webinars i serien *Live From the Top*.

Mødelokalet står til rådighed på dagen for arrangement, samt en dag i løbet af de efterfølgende 14 dage.

Opstartsmøde:

Juli fastsættes opstartsmøde mellem partnerne. Her fastlægges datoer for min. de to første arrangementer. Her fastlægges også endelig køreplan for afvikling og markedsføring.

Afvikling af fysiske arrangementer:

- Arrangement #1 - slut juli
- Arrangement #2 - august
- Arrangement #3 - september
- Arrangement #4 - oktober
- Arrangement #5 - november
- Arrangement #6 - december (første halvdel af december)

Efter hvert arrangement udsendes en kort spørgeskemaundersøgelse til deltagerne, der sikrer data og viden til opfyldelse af projektets succeskriterier.

Afrapportering:

I november/december afsættes tid til afrapportering af projektet og projektets resultater.

Projektets formål og succeskriterier

Projektet har til formål at få sat skub i fremgangen, væksten og antallet af iværksættervirksomheder i København. Samtidig sigter projektet efter at skabe aktiviteter der involvere borgere i København og inspirere til at komme ud og opleve byen igen. Dertil sikre projektet at København markedsføres internationalt til et relevant publikum med en interesse for kultur, kreativitet, innovation og oplevelser.

Der er opsat følgende success kriterier for projektet:

- Min. 60 iværksætter virksomheder tager del i projektet
- Min. 300 personer deltagere i projektet
- Min. 80% af de deltagende er tilfredse med arrangementet
- Min. 80% af de deltagende iværksættere mener at have fået ny viden, gode råd eller inspiration til at fortsætte deres iværksætter rejse

Lokation for aktiviteterne

Aktiviteterne afvikles hos Copenhill. I 78 meter højde, på toppen af Amager Bakke, med udsigt over København og Øresund vil tagterrassen på CopenHill være omdrejningspunktet for inspirerende talks, oplægsholdere og networking.

Der vil være mulighed for at tage walk and talks, på stierne op og ned ad Amager Bakke. Mødelokale der stilles til rådighed er placeret ved foden af skibakken. Ingen tilladelser påkrævet.

Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?

Udover en konkret kapitalindsprøjtning, er viden, sparring og et godt netværk det mest efterspurgte blandt danske iværksættere. Det er kendt viden at "it takes a village". Derfor samler vi nogle af Danmarks bedste og mest interessante erhvervsfolk, der med deres viden, gode råd og sparring kan give næste generation af Københavnske virksomheder et videns- og kompetenceløft post-corona.

Med inspirerende netværksfacilitering på toppen af København, sikres iværksættere og erhvervsfolk at mødes, tale og skabe brugbare kontakter der kan løfte vækstlaget af iværksættere i København.

Samtidig livestreames hver talk til et globalt publikum og sikre synlighed af de fantastiske oplevelser og aktiviteter, der finder sted i København.

Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?

Arrangementerne er åbne for alle med krav om online tilmelding til både fysisk fremmøde og livestream. Projektet har flere målgrupper:

Primærmålgruppe:

- Iværksættere i København
- Erhvervsfolk og investorer

Sekundærmålgruppe:

- Borgere i København, men en interesse for iværksætteri, de kreative erhverv og oplevelsesøkonomi.
- Personer med en en drøm om at starte egen virksomhed
- Turister i byen, der ønsker at høre den konkrete oplægsholder (som udgangspunkt afholdes arrangementer og oplæg på engelsk)
- Publikum på livestream der interessere sig for iværksætteri, innovation og kreativitet. Denne målgruppe bør inspireres til at komme og besøge København både før og efter talk/arrangement.

Gennem faciliteret networking under arrangementerne og brug af det faste mødelokale skabes rammerne og mulighederne for at connecte iværksættere med erhvervsfolk og investorer. Det er til gavn for begge målgrupper ift. Innovation, inspiration og finansiering.

Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Projektet markedsføres primært gennem parternes egne kanaler. Tilsammen har Creative Business Network og Copenhill en stærk og udbredt berøringsflade i det Københavnske iværksætermiljø og turistbranchen.

Der vil ved godkendelse af projektansøgning straks igangsættes en indsats for at få etableret gode markedsføringssamarbejder med Københavns Kommunes iværksætter- og erhvervstiltag samt relevant samarbejdspartnere (f.eks. Visit Copenhagen, Wonderful Copenhagen, Dansk Industri, det københavnske iværksætermiljø mfl.).

Der satses på digital markedsføring, hvor begge parter sociale medier og digitale tilstedeværelse tages i brug. Der er afsat midler til at køre betalte kampagner på sociale medier. Ved hvert arrangement optages en kort video med opsummering af arrangementet, udtalelser fra deltagere og oplægsholdere. Videoer anvendes til markedsføring af næste arrangement, samt inspiration på sociale medier.

Oplægsholdere og talere indgår som en vigtig del af markedsføringen. De får forud for et arrangement tilsendt promo-pakker til markedsføring i deres netværk.

Med Creative Business Networks store globale reach sikres spredning af livestream af talks til et stort og internationalt publikum. Her er fokus på at nå projektets sekundære målgruppe og sikre en markant profilering af København. Det globale netværk involveres i promoveringen af aktiviteterne. Konkret fremsendes promo-pakker til distribution. Ligledes tages Creative Business Networks online community i brug. Creative Business Network har tidligere lavet en kampagne om tiltrækning af udenlandske iværksættere til byen, som anvendes som led i markedsføringen og setuppet.

Budget til ansøgning af Københavns Kommunes Genopretningspøjle

	Københavns Kommune	Egenfinansiering	Indtægter	Budget Total	Noter
Projektledelse					
Creative Business Network	158.850			158.850	
CopenHill	98.800	12.960		111.760	
Revision	30.000			30.000	
Projekt ledelse i alt	257.650	12.960	0	270.610	
Afvikling					
Venue (arrangementer)	180.000	120.000		300.000	
Forplejning			90.000	90.000	
Mødelokale	36.000	12.000		48.000	1
Udstyr - Lyd og skærm	300.000	70.000		370.000	2
Afvikling	60.000			60.000	3
Honorar	60.000			60.000	4
Afvikling i alt	636.000	202.000	90.000	928.000	
Markedsføring					
Annoncering sociale medier	50.000			50.000	
Konsulent timer	67.500				
Video	70.000			70.000	5
Fotograf	15.000			15.000	6
Markedsføring i alt	202.500	0	0	135.000	
Total	1.096.150	214.960	90.000	1.333.610	

Noter

- 1 Mødelokale reserveret til at iværksættere - 12 fulde dage
- 2 Køb af livestream setup (KK bidrag). Egenfinansiering: Skærm og lyd - In house
- 3 10.000 kr pr. arrangement til print, køb af netværksfaciliteringsværktøj mm.
- 4 Honorar til oplægsholdere - I snit 10.000 dkk pr. stk
- 5 7 videoer af 10.000 kr. én pr. talk og en samlet
- 6 Fotograf til de 6 arrangementer



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	Julebelysning i Indre By
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	KBH-Commerce & Culture, CVR: 35557717 Copenhagen Christmas ApS, CVR: 32894003
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: Maja Jensen Adresse: Nørregade, 28D, 1 sal. 1165 København K Tlf.nr. : E-mail: Maja.tini.jensen@kcc.dk
Ansøgt beløb (Der kan eventuelt angives et beløb inden for et interval, hvor indenfor projektet kan realiseres. Der kan kun søges om støtte til aktiviteter i 2021)	790.470,68 kr. ex moms
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	KCC og Copenhagen Christmas søger midler til julebelysning i Indre By for at markedsføre København som Europæisk Julehovedstad og tiltrække flere besøgende til København til gavn for de erhvervsdrivende og byens liv.

PROJEKTET – Der skal til ansøgningen vedlægges en konkret projektbeskrivelse indeholdende oplysning om nedenstående punkter (formkrav til projektbeskrivelse)

- 1. Beskrivelse af projektet**
- 2. Projektets konkrete aktiviteter**
- 3. Tidsplan**
- 4. Projektets formål og succeskriterier**
- 5. Lokation for aktiviteterne**

(Hvis aktiviteterne er betinget af en tilladelse fra kommune og politi, skal det fremgå, om sådan tilladelse er opnået. Hvis det ikke er muligt at opnå de nødvendige tilladelser inden ansøgningsfristens udløb, skal disse eftersendes snarest muligt. Generelt forudsætter udbetaling af støtte midler, at de nødvendige tilladelser opnås)

- 6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?**
- 7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?**
- 8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?**
- 9. Budget (udgifter og indtægter), jf. nedenfor**

VIGTIGT: VEDLÆG ET BUDGET FOR PROJEKTET:

Vedlæg et realistisk budget med forventede indtægter og udgifter, herunder eventuel egenfinansiering (alle parter) og medfinansiering fra fonde, sponsorer eller lignende. Budgettet skal medsendes denne ansøgning som et separat dokument.

Hvis projektet er betinget af medfinansiering fra andre aktører, skal ansøgningen vedlægges tilsagn herom fra den pågældende aktør.

Medsend også udfyldt tro og love-erklæring.

SEND ANSØGNINGEN PR. E-MAIL TIL:

genopretningspuljen@kk.dk

Bemærk: Undlad at fremsende fortrolige eller følsomme personoplysninger i din ansøgning. Læs mere om hvad der udgør personoplysninger på Datatilsynets hjemmeside her: [Hvad er personoplysninger? \(datatilsynet.dk\)](http://datatilsynet.dk)

Har du spørgsmål til udfyldelse af ansøgningskemaet eller puljens overordnede formål, kan du sende en mail herom til spm.genopretningspuljen@kk.dk



NØRREGADE 28D, 1. SAL
DK-1165 KØBENHAVN K
CVR 35557717
INFO@KCC.DK
KCC.DK
19.MAJ, 2021

Ansøgning til Københavns Kommunes Genopretningspulje 2021

KBH-Commerce & Culture, der repræsenterer butiksdrevende, restauranter og kulturliv i Indre By søger herved økonomisk støtte til julebelysning og juleudsmykning i København i 2021.

1. Beskrivelse af projektet

Siden 2010 har Copenhagen Christmas ApS, der er ejet af foreningen KBH – Commerce & Culture (KCC), stået for juleudsmykning – og belysning i Indre By samt julelys-tænding med orkester og juleparade på Strøget. Juleudsmykningen har hidtil hovedsageligt været finansieret af økonomiske bidrag fra butiksejere i Indre By og et tilskud fra Københavns Kommune.

Da COVID-19 restriktionerne i særlig grad ramte julehandlen i 2020, er der i 2021 ekstraordinært stor brug for, at julehandlen og julefrokosterne bidrager til at genskabe omsætning hos de erhvervsdrivende i centrum af København. Julebelysningen spiller en væsentlig rolle i forhold til at tiltrække kunder og dermed omsætning til de hårdt ramte butikker og restauranter i København. Projektet med at gennemføre julebelysning som udtryk for den gode oplevelse for besøgende og borgere i København er i tråd med de politiske udmeldinger om, at København skal være Europæisk Julehovedstad i 2021, og vil være et væsentligt led i at få genoprettet omsætningsmulighederne for butikker og restauranter.

2. Projektets konkrete aktiviteter

Projektet omfatter julebelysning på 13 handelsgader i Indre By. For at julebelysningen kan blive en realitet, er det nødvendigt at udføre et struktureret planlægningsarbejde, allokere ressourcer til at få økonomiske bidrag fra butikker i Indre By, hvor belysningen hænges op, sende fondsansøgninger, og udarbejde ansøgninger om tilladelse hos kommunen og politiet. Hertil kommer selve arbejdet med ophængning og nedtagning af julebelysningen.

NOTE: I denne ansøgning søges der udelukkende om midler til selve julebelysningen. Ansøgning om midler til julelys-tændingsevent på Amagertorv og juleparade på Strøget sendes separat.

3. Tidsplan

Maj-september: Planlægningen og arbejde med at opnå økonomiske bidrag fra de butikker, der er beliggende i gader med julebelysning i København samt ansøgninger til kommunen om tilladelse af ophæng af belysningen begynder i maj 2021 sker fra maj 2021. Såfremt minimum 60 pct. af butikkerne i en gade giver tilsagn om at støtte julebelysningen, kan belysningen hænges op. På nuværende tidspunkt er tilslutningen i niveau 17 %.

August: Endelig beslutning om, hvorvidt det er muligt at gennemføre projektet. Opkrævning af de økonomiske bidrag, som butikker i gaderne med juleudsmykning, har givet tilsagn om.

Uge 45: Ophængning af belysning

13. november: Lystænding – julebelysningen tændes samtidig på alle gader, der er med i projektet.

Uge 52: Nedtagning af belysning

4. Projektets formål

Projektet har til formål at tiltrække besøgende og handlende til Indre By og at bidrage til, at København fremstår som en attraktiv rejsedestination og kan indfri forventninger fra besøgende om det niveau af julebelysning, der skal til for at berettige til at markedsføre København som Europæisk Julehovedstad 2021.

Ved en genopretning af aktiviteter i handlungaderne i København og som led i eksponering af byen som Europæisk Julehovedstad, er det helt centralt, at der er julebelysning på handelsstrøgene. Julebelysningen associeres med gode traditioner, og det internationalt så berømte brand "hygge". Dertil kommer, at det er visuelt taknemmeligt. Mulighederne for, at besøgende vil bidrage til en gunstig markedsføring af København som følge af deling af fotos af juleudsmykkede gader på sociale medier, øges betragteligt, hvis der er en smuk julebelysning i gadeplan.

Dermed er julebelysning en afgørende ramme for en positiv stemning i byen; for den gode juleoplevelse i historiske omgivelser i Danmarks hovedstad, hvor julegaveindkøb, restaurantbesøg og museumsbesøg kan kombineres. December er en af de vigtigste måneder på året for butikkerne, der henter 60-70 pct. af deres årlige omsætning i den periode. For restauranterne er omsætningen fra julefrokoster afgørende for at kunne klare måneder med ringere omsætning fra januar-marts, hvor færre går ud og spiser.

Positive resultater fra Stockholm

En undersøgelse udført af City Samverkan Stockholm om julebelysningen i Stockholm viser, at julebelysningen er en attraktion for Stockholm. 85% af de adspurgte svarer, at julebelysningen enten er attraktiv eller meget attraktiv, og 71% af de adspurgte svarer, at de vil anbefale folk at besøge byen for at se julebelysningen. Næsten halvdelen af respondenterne, siger desuden at julebelysningen har haft en positiv indvirkning på, hvor de har valgt at tage hen for at handle.

Alt taler for, at det forholder sig på samme måde i København, og at julebelysningen har en positiv effekt for gæster i byen, beboerne og de erhvervsdrivende, da belysningen ud over at skabe den gode stemning, også er trygheds- og fællesskabsskabende.

Julebelysningen er i fare

Som følge af COVID-19-restriktionerne, fraværet af turister i byen, butikslukninger og mange tomgangslejemål på Strøget, er der en betydelig risiko for, at julebelysningen i 2021 ikke kan realiseres. Pt. er der alene 17 pct af de erhvervsdrivende på Strøget og Købmagergade, der har givet tilsagn om at ville yde økonomiske bidrag til julebelysningen i disse gader. Det er KCC's erfaring, at internationale brands forventer, at julebelysningen finansieres via kommunale midler. Da de ikke er vant til at skulle betale for julebelysning i andre storbyer, er de endog meget tilbageholdende med at ville betale for det i København.

I 2020 lykkedes det udelukkende at gennemføre julebelysningen pga. det ekstraordinære økonomiske tilskud fra Teknik- og Miljøforvaltningen. På nuværende tidspunkt er både Copenhagen Christmas og KCC økonomisk trængt som følge af, at KCC's medlemmer er økonomisk under pres og dermed ikke kan betale de bidrag, som er helt afgørende for, at juleudsmykningen kan gennemføres. Den økonomiske buffer, der var i 2020, er brugt, og der er derfor ingen kapital i foreningen eller Copenhagen Christmas ApS til at dække de manglende indtægter fra butikkerne.

Midler til at dække omkostninger til julebelysning

Udgifter til ophængning af julebelysningen i 2021 udgør kr. 790.470,68 ekskl. moms.

- I det beløb indgår ingen nye lyskæder eller omkostninger til reparation af den eksisterende belysning.
- Der indgår heller ingen anden form for ny julebelysning.
- Der indgår ingen administrationsomkostninger, herunder ansøgninger til Københavns Kommune, politiet og Slots- og Kulturstyrelsen om tilladelse til ophæng.
- Der indgår ingen omkostninger til arbejder med at skaffe økonomiske bidrag.
- Der indgår heller ingen omkostninger til markedsføring af julebelysningen.

Copenhagen Christmas har erfaringen med at gennemføre julebelysningen, herunder i forhold til det team, som effektivt kan forestå opsætningen og gennemføre projektet. Derfor er det omkostningseffektivt at lade Copenhagen Christmas forestå projektet. Med støtte fra Københavns Kommune vil Copenhagen Christmas fortsat kunne stå for udsmykning af 13 gader i Indre By samt en stor lysende ren på Kultorget til følgende beløb (baseret på tal fra 2020):

Hovedvagtsgade	14.363,09
Kronprinsensgade	33.526,69
Ny Østergade	24.896,50
Pilestræde og Skoubogade	27.618,53
Strøget og Købmagergade	195.412,33
Fiolstræde og Rosengården	49.974,06
Nørregade	39.097,86
Strædet	37.257,62
Studivstræde og Larsbjørnsstræde	45.000,00
Renen på Kultorget + Tilslutning	87.265,72
Diverse udskiftning	20.787,50
Lager	118.272,42
Diverse justeringer	26.998,36
Udgifter til el og elbokse	40.000,00
Total ex moms	790.470,68

Egen finansiering

Copenhagen Christmas forventer i 2021 at kunne opnå frivillige, økonomiske bidrag i niveau 6-800.000 kr. ex moms fra de erhvervsdrivende til dækning af de omkostninger, som ikke dækkes af beløbet angivet ovenfor. Derudover er det vores forventning, at Teknik- og Miljøforvaltningen vil se velvilligt på en ansøgning om minimum 125.000 kr. ex moms.

KCC har ansat en studentermedhjælper til målrettet at få flere private bidragydere til julebelysningen, men det økonomiske resultat er usikkert, da mange butikker har en forventning om, at Københavns Kommune vil træde til med økonomisk opbakning, fordi butikkerne selv er økonomisk udfordrede.

Se omkostninger til administration, markedsføring og drift i vedhæftede bilag.

Et ønske om opgradering

KCC's målsætning for 2021 var oprindeligt at opgradere belysningen i Stræderne samt få etableret julebelysning i Vestergade, men pga. den trængte økonomiske situation er planerne indtil videre sat i bero. Vi forsøger pt. at samle yderligere økonomisk opbakning via fondsansøgninger samt at få de detailforretninger, der pt. ikke bidrager med økonomisk støtte, til at være med.

5. Lokation for aktiviteterne

Julebelysningen dækker 13 gadestrøg i Indre By. Ca. 4 km vejstrækning.

Strøget (Frederiksberggade, Nygade, Vimmelskiftet, Amagertorv og Østergade), Købmagergade, Frederiksborggade, Kronprinsensgade, Hovedvagtsgade, Ny Østergade, Pilestræde, Skoubogade, Fiolstræde, Rosengården, Nørregade, Læderstræde, Kompagnistræde, Studiestræde, Kattesundet, Larsbjørnsstræde og Teglgårdstræde.

Belysningen kræver tilladelse fra Kommunen og politiet. Denne ansøgningsproces starter som regel i august/september. Vi forventer, at ansøgningerne godkendes som i de forudgående år.

6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?

Covid-19-restriktionerne har vist, hvordan nerven i Københavns butiksliv forsvinder, når butikker og restauranter er lukkede. De manglende indtægter fra turister, udenlandske som indenlandske er afgørende for at opretholde butikslivet, da Københavns butikker ikke kan overleve på omsætningen fra lokale kunder alene. Derfor er det bydende nødvendigt, at Indre By har noget særligt at tilbyde sine borgere og gæster i byen, sådan at den kan differentiere sig fra andre handelsstrøg og butikcentre. Julebelysningen er en konkret og synlig måde, hvorpå den effekt kan opnås.

7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?

Detailhandlen, F&B-branchen, turismehvervet, de liberale erhverv, oplevelsesindustrien, offentlig transport og p-huse, hvilket dermed bidrager til, at det er attraktivt at drive erhverv i Københavns Kommune. Medarbejdere, som arbejder i disse virksomheder, vil derudover også få gavn af projektet.

8. Markedsføring

Ikoniske røde julehjerter symboliserer jul i København

Udover at julebelysningen er ikonisk for København og sætter scenen for en juleoplevelse, så kan alle, der færdes i byen nyde godt af udsmykningen og benytte den i kommunikation. Fx bruger kendte personligheder Strøget og Købmagergade med røde julehjerter i deres visuelle kommunikation eller som

baggrund i forbindelse med interviews. Dermed bidrager julebelysningen også til en general markedsføring af København.



KCC og Copenhagen Christmas arrangerer hvert år et juleevent i forbindelse med julebelysningen, hvor der tidligere også har været en juleparade på Strøget, før julelyset tændes (separat puljeansøgning fremsendes). Planen er igen i 2021 at holde dette event – og i den forbindelse vil KCC lave en kampagne – der går bredt ud i pressen, og som vi arbejder på også vil få dækning om selve eventet. Desuden vil vi kommunikere om julebelysningen og eventet via vores kommunikationskanaler herunder Facebook, Instagram og LinkedIn samt medlemsnyhedsbreve.

Finansiering af julebelysning i andre kommuner

I Roskilde og Nyborg betaler henholdsvis kommunen og erhvervslivet hver 50 pct. af omkostningerne til julebelysningen. Og lignende løsninger findes i landets andre store byer. For overhovedet at kunne gennemføre juleudsmykningen og i håbet om at kunne bidrage til at indfri ambitionen om, at København skal være Europæisk Julehovedstad 2021, ansøger vi hermed om finansiering af julebelysningen i Indre By på beløb på minimum 790.470,68 kr. ex moms.

Uden den økonomiske støtte fra Københavns Kommune, er det usikkert i hvilket omfang, julebelysningen vil kunne gennemføres i 2021, og dermed også, om der er de grundlæggende forudsætninger for at København kan kandidere til at være Europæisk Julehovedstad i 2021.

På vegne af Copenhagen Christmas og KBH-Commerce & Culture,
Maja Jensen
Direktør

Budget for julebelysning i Indre By - uden støtte fra Københavns Kommune**Indtægter**

Finansiering via butikker, erhverv og fonde 600.000

Udgifter udelukkende til ophænging og nedtagning af julebelysning i Indre By på 13 gader samt på Kulturvet

Note: Budgettet indeholder ikke udgifter til reparation mv.

Beløbene er i kr. ex moms	
Hovedvagtsgade	14.363,09
Kronprinsensgade	33.526,69
Ny Østergade	24.896,50
Pilestræde og Skoubogade	27.618,53
Strøget og Købmagergade	195.412,33
Fiolstræde og Rosengården	49.974,06
Nørregade	39.097,86
Strædet	37.257,62
Stuðstræde og Larsbjørnsstræde	45.000,00
Renen på Kulturvet + Tilslutning	87.265,72
Diverse udskiftning	20.787,50
Lager	118.272,42
Diverse justeringer	26.998,36
Udgifter til el og elbokse	40.000,00
Total ex moms	790.470,68

Udgifter til administration, markedsføring mv. som varetages af Copenhagen Christmas ApS

Sekretariatsbistand	400.000	Udarbejdelse af salgsmateriale, kontakt til butikker og restauranter, kontraktadministration, korrespondance, ansøgning om tilladelser kommune/politi/(Slots- Kulturstyrelsen), fondsansøgninger, koordinering af ophæng/nedtagning, koordinering af lystændingsevent og parade, markedsføring
Bogholderi	45.000	Fakturering mv., økonomisk opfølgning, foreberedelse af regnskab
Revision	17.000	Årsregnskab, mv
Forsikring	49.000	
Markedsføring	35.000	SoMe kampagne, layout til markedsføringsmateriale til butikker, pressemeddelelse, foto
Øvrige omkostninger	40.000	
Udgifter samlet	586.000	
Resultat	-776.471	



KØBENHAVNS KOMMUNE

Tro og love-erklæring

Nærværende erklæring afgives på vegne af følgende virksomhed:


CVR-nummer: 35557717	Virksomhed: KBH-COMMERCIAL CULTURE
-------------------------	---------------------------------------

Det erklæres hermed, at virksomheden ikke

- har medlemmer af bestyrelsen, direktionen eller tilsynsråd, som indenfor de seneste 4 år har modtaget endelig dom eller vedtaget bødeforlæg for et eller flere forhold omfattet af udbudslovens § 135, stk. 1
- har ubetalt forfalden gæld til det offentlige
- er erklæret konkurs, under rekonstruktion eller er taget under likvidation som følge af forudgående tvangsopløsning
- har begået handlinger, der har ført til domsfældelse for overtrædelse af gældende skattelovgivning indenfor det område, hvor virksomheden udøver sit erhverv indenfor de seneste 2 år
- har tilsidesat gældende forpligtelser inden for det miljø-, social- eller arbejdsretlige område i henhold til EU-retten, national lovgivning, kollektive aftaler eller de miljø-, social eller arbejdsretlige forpligtelser, der er afledt af konventionerne, der er nævnt i bilag X til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2014/24/EU af 26. februar 2014 om offentlige udbud og om ophævelse af direktiv 2004/18/EF (EU-Tidende 2014, nr. L 94, side 65), eller er omfattet af retsakter, der vedtages af Europa-Kommissionen i medfør af direktivets artikel 57, stk. 4, jf. artikel 8

Erklæringen afgives af nedenstående person, som med sin underskrift:

1. Bekræfter at være bemyndiget til at afgive erklæringen
2. Bekræfter på tro og love korrektheden af oplysningerne i erklæringen

Underskrift: 	Dato:
Navn og titel med blokbogstaver: MAJA JENSEN, DIREKTØR	17.05.21

Projektbeskrivelse

TrygFonden Christiansborg Rundt By Night

Dato for eventen: 27. august 2021

Kort beskrivelse af projektet:

En gruppe af svømmere (fx 200 deltagere), svømmer i samlet flok rundt om Christiansborg fredag den 27. august kl.21.00 (når det er blevet mørkt) med lys i deres havtasker.

Start og mål for ruten er en flydende ponton på vandet ud for den Sorte Diamant og der udlægges flydespærring i havnen, som deltagerne skal holde sig inden for.

På svømmeruten vil du kunne nyde synet af kendte danske bygninger, såsom Børsen, Christiansborg, Nationalbanken og Den Sorte Diamant fra vandlinjen, samt den unikke skulptur af Agnete og Havmanden, som er den eneste skulptur i Danmark, der befinder sig under vandet.

Formål:

Formålet med svømmeturen er at sætte fokus på det rene vand i Københavns havn, som skaber mulighed for aktivitet og oplevelser i København. Derudover skal eventen rette fokus på TF Christiansborg Rundt, som afholdes dagen efter.

Svømmeturen skal betragtes som en oplevelsestur, hvor der ikke bliver taget tid på svømningen og alle følges ad i en samlet gruppe såvidt muligt. De lysende havtasker i forskellige farver skal minde om regnbuens farver og skabe et flot fokus for forbipasserende.

Succeskriterier:

Succeskriterierne for eventen er, at vi kan aktivere 300 svømmere, som svømmer rundt i kanalerne og at minimum 30% af deltagerne kommer fra udlandet eller udenfor København, så de overnatter i København, fordi de også dagen efter skal deltage i TrygFonden Christiansborg Rundt.

På den lange bane skal eventen få endnu flere deltagere fra udlandet og andre dele af landet til at deltage i TrygFonden Christiansborg Rundt og i den forbindelse overnatte i København og benytte nogle af alle de andre turistattraktioner, som er i hovedstaden.

Praktik:

Der skal indhentes tilladelse til at svømme i kanalerne rundt om Christiansborg hos By og Havn, samt hos grundejere af fx Gammel Strand, hvor man kan overveje at starte svømningen fra, da det vil give god synlighed til eventen.

Der skal udlægges flydespærre på ydersiden af kanalen ud mod Københavns Havn, hvortil By og Havn skal hjælpe og kanalerne skal spærres af i tidsrummet kl. 21.00-23.00 cirka.

Det afdækkes hvor stor udgiftsposten til udlægning af flydespærre.

Barrierer:

Det skal klarlægges om svømningen karambolerer med kanalrundfarternes ture om aftenen den 27. august. Hvis det er tilfældet, skal det klarlægges om vi kan få adgang til kanalerne rundt om Christiansborg i tidsrummet kl.21-23, hvor kanalerne skal lukkes helt af for andre fartøjer.

Dernæst skal det afklares, hvorfra starten skal gå, da vi er afhængige af at have adgang til en bro/flydepontoon og gerne en trappe, som letter nedgang og opgang til og fra vandet.

Sikkerhed:

TrygFonden Kystlivredning lægger en sikkerhedsplan som tager udgangspunkt i samme sikkerheds set-up, som er til TrygFonden Christiansborg Rundt.

Der skal være cirka 8 kystlivreddere til stede, som følger svømmerne rundt i kanalerne.

Derudover skal der være 2-4 personer (SVØM frivillige), som tjekker svømmerne ind, før start og ved målgang, så vi ved hvor mange svømmere vi har i vandet.

Alle deltagere svømmer i samlet flok og alle svømmer med en havtaske, som er en flydende bøjle, der kan bruges som sikkerhedsremedie til at holde sig flydende.

Alle deltagere vil blive markeret med et tydeligt startnummer og det vil blive registreret, hvem vi har i vandet.

Tilmelding:

Foregår via Sportstiming med et tilmeldingsgebyr (ca. 400 kr.) med et begrænset antal pladser. Administreres af SVØM.

Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv

Ved at tiltrække udenlandske deltagere og bruge eventen som platform for kommunikation om København og byens mange muligheder, kan vi via eventen skabe en stærk platform for kommunikation af Københavns erhvervsliv. Vi vil forsøge at samarbejde med relevante aktører og sponsorer fra det Københavnske erhvervsliv, så de får mulighed for at brande sig via eventen. Selvom eventen ikke i sig selv er stor i forhold til antal deltagere, så tror vi på at billede og videomateriale fra eventen i sig selv står stærkt i forhold til at brande det Københavnske erhvervsliv.

Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet

Vi forventer at hotel- og oplevelsesbranchen vil få gavn af projektet. Det vil for eksempel være kanalrundfarterne, som sejler på samme rute, som svømmerne svømmer og Tivoli og andre turistattraktioner, som er i nærheden af eventen.

Hotelbranchen vil få gavn af de overnattende deltagere og i det hele taget af eventen som branding platform af København som oplevelsesby.

Kommunikation og markedsføring:

Eventen omtales i forbindelse med al kommunikation af TrygFonden Christiansborg Rundt, og italesættes som et side-event til TrygFonden Christiansborg Rundt. Derfor kommunikeres eventen også ad relevante kanalerne herigennem. Vi vil blandt andet samarbejde med Wonderful Copenhagen omkring den eksterne markedsføring samt via eksterne eventarrangører fra udlandet (blandt andet England og Sverige), som vi i forvejen har et tæt samarbejde med i forbindelse med TrygFonden Christiansborg Rundt.

Budskabet om det rene vand i Københavns havn skal skinne klart igennem, men der skal også være fokus på København som by. Det skal være attraktivt også for udlændinge og deltagere fra andre dele af landet at deltage og de skal vælge overnatning i København, fordi de dagen efter vil deltage i TrygFonden Christiansborg Rundt.

I en netop afsluttet spørgeskemaundersøgelse blandt åbent vand svømmere, ses der blandt andet en klar tendens til, at åbent vand svømmere gerne vil deltage i oplevelsesture i naturen og på unikke steder, man ellers ikke har adgang til. Vi er derfor ikke i tvivl om, at vi vil være i stand til hurtigt at få solgt alle tilgængelige pladser, også taget i betragtning, hvor populært det er at deltage i TrygFonden Christiansborg Rundt.

Derudover vil eventen være et flot særpræg, som vil trække opmærksomhed direkte og som efterfølgende vil give noget flot billedmateriale, som sælger København på en flot måde og som skaber opmærksomhed omkring åbent vand svømning som en motionsform for alle og København som unik by for turister.

Vi ansøger om et beløb på 100.000 kr.

Budget

TrygFonden Christiansborg Rundt By Night 27. august 2021

Indtægter	Antal	pris	i alt
Deltagerbetaling	300	300	90000
I alt			90000

Udgifter	Antal	pris	i alt
Projektleder	1	30000	30000
Eventplads opbygning	1	25000	25000
Forplejning	30	200	6000
LED lys	350	45	15750
Havtasker til udlån	300	100	30000
Afspærring af By og Havn	1	25.000	25000
Sikkerhed	1	25.000	25000
Frivillige	1	10.000	10000
Markedsføring	1	20.000	20000
Uforudsete udgifter	1	5000	5000
I alt			191750

Indtjening			-101750
------------	--	--	---------



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER	
Projektets navn	ENGHAVE DAGE
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	MW-Produktion Absalonsgade 21A, st. tv. 1658 København V. CVR. 25963113 (jf. ansøgningens pkt. 4)
Kontaktperson(er) (<i>navn, adresse, tlf.nr. og e-mail</i>)	Navn: Søren Balsner Adresse: Enghave Plads 9, 1. th., 1670 København V. Tlf.nr.: 51901822 E-mail: soren@carparknorth.dk
Ansøgt beløb (Der kan eventuelt angives et beløb inden for et interval, hvor indenfor projektet kan realiseres. Der kan kun søges om støtte til aktiviteter i 2021)	Det er svært at budgettere præcist for dette event, grundet evt. ukendte corona restriktioner, samt at vi kan justere på antallet af indslag osv. Derfor søger vi indenfor intervallet 900.000 kr. - 1.350.000 kr. (jf. "Budget")
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	3 dages byfest på Vesterbro for byens borgere og erhvervsdrivende indenfor musik-, event-, retail-, og eventbranchen.

PROJEKTET – Der skal til ansøgningen vedlægges en konkret projektbeskrivelse indeholdende oplysning om nedenstående punkter (formkrav til projektbeskrivelse)

- 1. Beskrivelse af projektet**
- 2. Projektets konkrete aktiviteter**
- 3. Tidsplan**
- 4. Projektets formål og succeskriterier**
- 5. Lokation for aktiviteterne**

(Hvis aktiviteterne er betinget af en tilladelse fra kommune og politi, skal det fremgå, om sådan tilladelse er opnået. Hvis det ikke er muligt at opnå de nødvendige tilladelser inden ansøgningsfristens udløb, skal disse eftersendes snarest muligt. Generelt forudsætter udbetaling af støttemidler, at de nødvendige tilladelser opnås)

- 6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?**
- 7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?**
- 8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?**

9. Budget (udgifter og indtægter), jf. nedenfor

VIGTIGT: VEDLÆG ET BUDGET FOR PROJEKTET:

Vedlæg et realistisk budget med forventede indtægter og udgifter, herunder eventuel egenfinansiering (alle parter) og medfinansiering fra fonde, sponsorater eller lignende. Budgettet skal medsendes denne ansøgning som et separat dokument.

Hvis projektet er betinget af medfinansiering fra andre aktører, skal ansøgningen vedlægges tilsagn herom fra den pågældende aktør.

Medsend også udfyldt tro og love-erklæring.

SEND ANSØGNINGEN PR. E-MAIL TIL:

genopretningspuljen@kk.dk

Bemærk: Undlad at fremsende fortrolige eller følsomme personoplysninger i din ansøgning. Læs mere om hvad der udgør personoplysninger på Datatilsynets hjemmeside her: [Hvad er personoplysninger? \(datatilsynet.dk\)](https://datatilsynet.dk/Hvad-er-personoplysninger/)

Har du spørgsmål til udfyldelse af ansøgningsskemaet eller puljens overordnede formål, kan du sende en mail herom til spm.genopretningspuljen@kk.dk

ENGHAVEDAGE

Projektbeskrivelse

1. BESKRIVELSE AF PROJEKTET

Vesterbro er et samlingssted for utallige typer af virksomheder, organisationer, foreninger, lokale, tilflyttere og familier, med en helt særlig samlingsånd – og det vil vi gerne være med til at sætte fokus på og fejre.

Vi vil derfor gerne danne rammerne for en byfest, hvor alle er inviterede, i en tid, hvor vi mere end nogensinde før, har brug for at samles, under ordnede forhold, på et sted, hvor vi i Vesterbros ånd; ny som gammel – kan forenes i lokalmiljø, fælleskab, musikalitet og forsamles i det, der sammen danner vores særegne bydel, som vi glæder os til at dele med resten af byen med "naboskab" som omdrejningspunkt.

Med udgangspunkt i ovenstående vil vi derfor gerne etablere og facilitere en tre dages lokalfest for Vesterbro og omegn i Enghave Parken.

En byfest, hvor der vil være aktiviteter for hele familien; for de lokalforankrede, for dem, der elsker at tage til og besøge Vesterbro, for de mange store udvalg og foreninger som bydelen rummer og blomstrer omkring, for de af os, der gerne vil smage på nye madvarer og drikke – og for os, der elsker at samles om vores "yndlingsband" eller et mindre upcoming projekt, hvor vi gerne vil lægge vores opmærksomhed og støtte, efter et års aflyste festivaller, hvor mange skulle have betrådt scenen for første gang.

Rammen for lokalfesten sættes dermed med afsæt i lokale tiltag, der allerede lever i og driver vores smukke Enghave Park, hvor folk kan samles at skabe noget for os, der sammen elsker at bruge den by, vi lever i.

Lokalfesten er bygget op over tre dage, hvor vi omdanner parken til et levende forum fuld af vibe, udsmykning, boder og koncerter, der er udformet overodnet på følgende vis (for detaljer se vedhæftede program):

Startende fredag eftermiddag med koncerter og aktiviteter, primært henvendt til de unge og voksne. Her bliver weekenden skudt i gang med underholdning for alle på vej hjem fra arbejde.

Lørdag er for hele familien. Med aktiviteter for både børn, unge og voksne fra formiddagen, med lokale foreninger og erhvervsdrivende som hovedaktører og løbende koncerter, der spænder fra ungdomsklubber til spirende artister og afslutningsvist et større velkendt hovednavn.

Søndag er primært adresseret weekendtempo og børnefamilier, hvor der vil være børnevenlige aktiviteter og hyggeligt samvær, samt en større palette af udvalg af lokaludvalgte smagsoplevelser

indenfor mad og drikke med en afslutningsvis mere akustisk funderet aftenkoncert, der slutter tidligere end de foregående dage.

Indholdet og miljøet skal være Vesterbro: Naboskab, nærvær, sammenhold, kvalitet, kant, kunstnerisk udfoldelse, leg, underholdning – i et ordnet, uformelt og sympatisk fælleskab.

- Mad og drikke udbydes af nogle af de bedste i byen. Men uden at det bliver dyrt og ekskluderende. Der vil være foodtrucks, et lounge område med naturvine og øl fra lokale bryggerier, og pop-up shops fra lokale destillerier.
- Boder med lagersalg fra de lokale retail forretninger samt loppemarked.
- Koncerterne bliver med nogle af de bedste og hotteste kunstnere. Både henvendt til unge og voksne. Samt mere upcoming bands, der skulle have spillet festivaler i år og lokale fritidsbands fra f.eks. Vesterbro Ungdomsgård.
- En masse samlende aktiviteter iværksat af lokale foreninger og organisationer, så som virksomheds-fodboldturnering, banko, foredrag, morgengudstjeneste, salsa-dans, teater og turneringer i fodbold, petanque, stangtennis og bordfodbold.

Vi tænker det som et ambitiøst, professionelt og samlende event. For Vesterbro og omegn. For Vesterbro har så meget at tilbyde, at vi føler som bosatte og erhvervsdrivende i bydelen, at Vesterbro mangler et event som dette. Som er for borgere i alle aldre. For hele bydelen og for hele byen. Og i en ansvarsfuld, lokalforankret og hyggelig atmosfære med hensynstagen til naboer i området.

Thomas Egholm, Vesterbro Lokalrådsformand, bakker derfor også fuldstændig op om dette projekt.

Vi er et hold bag dette event, som består af folk, der netop elsker Vesterbro. Som har boet her det meste af vores voksne liv. Og som har stor erfaring og netværk indenfor koncerter, events og lokalmiljø.

Magnus Wetterslev – Produktion og koordinering indenfor musik- og teaterbranchen.

Kim Mosfelt – Produktionsmanager for Nik & Jay, Thomas Helmig, Cirkus Summarum m.fl.

Tobias Berg – Produktionsmanager og lydtekniker for Suspekt, Carpark North, Alphabeat, Christopher m.fl.

Anne-Sophie Kiilerich – tv produktionskoordinator.

Søren Balsner – bassist i Carpark North og founder af baren Enghave Plads 9.

Rikke Damkjær Christensen – Catering- og backstageansvarlig for Copenhell, Heartland og andre festivaler.

2. PROJEKTETS KONKRETE AKTIVITETER

- Københavnske Foodtrucks
- Mobil kaffebar
- Loungeområde med naturvin fra Rosforth & Rosforth og Vinkapellet, cider fra Decideret Cider samt øl fra lokale bryggerier såsom To Øl, Slowburn, Flying Couch, Gamma Brewing og Strange Weather
- Hyggelige intime jazz koncerter i lounge området
- Pop-up shops m. smagning fra lokale destillerier
- Boder med lagersalg fra lokale retail forretninger
- Loppemarked
- Fodboldturnering faciliteret af BK Vestia – kommenteret af Rasmus Botoft
- Pétanque turnering faciliteret af KPK pétanque klub
- Morgengudstjeneste v. Mette Gramstrup
- Salsadans
- Skattejagt på legepladsen
- Banko v. Rasmus Botoft
- Koncerter m. upcoming artister, velkendte kunstnere samt lokale fritidsbands fra bl.a. Vesterbro Ungdomsgård
- DJ hele dagen, som spiller i pauserne imellem koncerterne
- Historier om Vesterbro v. Erik Clausen
- Basket, parkour, dance battles mm. v. GAME StreetMekka
- Børneteater v. Teater Zeppelin
- Stangtennis, bordfodbold og andre spil
- Rulleskøjte disco
- Mad – og barer, med afsæt i lokale produktioner, der kan være med til udvide vores horisont og smagsoplevelser.

3. TIDSPLAN

Se "Program"

d. 27. august kl. 16.00 – 23.00

d. 28. august kl. 10.00 – 23.00

d. 29. august kl. 10.00 – 20.00

4. PROJEKTETS FORMÅL OG SUCCESKRITERIER

Formålet er at skabe en 3 dages fest på Vesterbro. Med indslag fra store kunstnere og lokale personligheder, foreninger og erhvervsdrivende. En fest, hvor byens beboere kan møde hinanden og feste sammen under ordentlige forhold.

Succeskriteriet er at folk tager imod det og deltager. Vi håber på en belægning på ca. 60% første år. Og hvis tilbagemeldingerne er gode og naboerne er glade, at vi gør det til en årlig begivenhed. Her vil næste års budget dog se en del anderledes ud, da det skal finansieres på anden vis (jf. "Budget").

Hvis ansøgningen bliver bevilliget vil vi oprette et CVR. nr. for arrangementet. Derfor er det nu kun en af ansøgernes CVR. nr., der bliver brugt til ansøgningen.

5. LOKATION AF AKTIVITETERNE

Enghave Parken, 1761 København V. (jf. "Tegning")

Vi er i dialog med Connie Dalsgaard, Bylivsrådgiver hos Teknik- og Miljøforvaltningen, om lån af Enghave Parken. Hun er positiv overfor for idéen.

Der er nogle forhold omkring Enghave Parken og nuværende corona restriktioner, som påvirker dette års arrangement:

- For at kunne bruge hele parken, skal entréen enten være gratis eller en yderst lav billetpris (ca. 50-75 kr.), for at man kan betragte et event som alment tilgængeligt og derved ibrugtage hele parken.
- Dette års corona restriktioner sætter naturligvis en stor begrænsning for antal af publikum. Og derfor ville det ikke kunne finansieres via en så lav billetindtægt. Derfor ansøges der om et arrangement, der er gratis for publikum. Dette mener vi passer godt ind i et år, hvor der er ovenstående økonomiske udfordringer, og hvor folket mangler kulturelt liv.
- Vi vil selvfølgelig være i løbende dialog med Teknik- og Miljøforvaltningen om ændringer i retningslinjerne ift. publikumshåndtering vedr. de til enhver tid gældende corona restriktioner. Her har vi heldigvis nogle af de bedste folk i landet til at håndtere dette.
- Vi har også de mest erfarne folk i landet, når det kommer til opsætning af PA anlæg, overholdelse af lydgrænser osv. Så vi vil gøre vores bedste for – og er overbeviste om – at naboerne ikke vil opleve gener fra arrangementet.

6. HVORDAN STYRKER DETTE PROJEKT EN GENOPRETNING AF KØBENHAVNS ERHVERVSLIV?

Vi er nogle, der selv er i hjertet af musik- og restaurationsbranchen i København. Vi har på hårdeste og tætteste vis oplevet, hvor hårdt restriktionerne har påvirket vores kollegaers økonomi. Med dette arrangement prøver vi at skabe liv og forhåbentlig omsætning for en mange af disse brancher.

- Vi får de lokale udlejningsfirmaer i spil i form af levering af scene, lyd og lys, telte osv.
- Lokale firmaer for event personel, herunder security, stagehands, produktion, koordinering, catering osv.
- Musikbranchen, værende artister og deres ansatte i form af musikere, lydteknikere, managers, bookere osv.
- Restaurationsbranchen i form af øget salg af mad- og drikkevarer.
- Lokale retail forretninger, der får solgt ud af deres lager i boderne.

Ved at gøre arrangementet gratis for publikum, mener vi, at der også vil være en større købeglæde ved alle boderne under arrangementet, som vil gavne alle de involverede erhvervsdrivende.

7. HVILKE VIRKSOMHEDER (BRANCHER), FORVENTER I, VIL FÅ GAVN AF PROJEKTET?

- 8 udvalgte københavnske foodtrucks
- 1-2 mobile københavnske kaffebarer
- 6-8 lokale retail forretninger
- 1 lokal bar
- 5 lokale bryggerier
- Diverse lokale destillerier
- 2-4 Københavnske udlejningsfirmaer
- 7 københavnske artister
- 35 københavnske musikteknikere
- 2-4 københavnske bookingbureauer og managers
- Københavnsk event personel i form af vagter, service, backstage catering osv.

8. HVOR OG HVORDAN SKAL PROJEKTET MARKEDSFØRES?

- Annoncer og omtale i lokale medier, såsom Vesterbro bladet, iByen (Politiken), AOK.dk, Vesterbro Rockradio osv.
- Nyhedsbreve via de engagerede lokale foreninger, såsom BK Vestia, KPK, GAME StreetMekka, Teater Zeppelin, Vesterbro Ungdomsgård, Vesterbro Bibliotek og Kulturhus.
- Opslag på lokale SoMe grupper fra ovenstående, derudover "Det sker på Vesterbro", "Dit Vesterbro", "Vesterbro lokaludvalg" o.a.
- Artisternes markedsføringskanaler.
- Leverandørernes kommunikationsplatforme.
- De involverede lokale erhvervsdrivendes SoMe kanaler.
- Flyers og plakater i lokale butikker samt nærmiljø.

9. BUDGET

(Jf. "Budget")

ENGHAVEDAGE

Budget

Alle beløb er excl. Moms

NOTER

INDTÆGTER

Billetindtægt			0	1
Kommission af omsætning fra boder	15%	1.350.000 kr.	202.500	2

INDTÆGTER I ALT	202.500
------------------------	----------------

UDGIFTER

Scene, Lyd & lys, generatorstrøm	3 dage		275.000	
Hands til opsætning af scene, PA, hegn	150 timer	å 225 kr.	33.750	
Sikkerhed + nattevagt	3 dage	3 nætter	100.000	3
Tilpasning ift. ændrede corona restriktioner			20.000	3
Hospitality, catering			40.000	
Backstageområde	3 vogne	å 4.800 kr.	14.400	4
* Hegn	2.000 m	å 12 kr.	24.000	4
* Toiletter	5 vogne	å 12.000 kr.	60.000	4
* Diverse telte til boder	10 telte	å 1.200 kr.	12.000	4
Bartelt og lounge område			30.000	
Bordebænkesæt	70 sæt	å 120 kr.	8.400	
Udsmykning af parken (indleje og arbejdskraft)			50.000	
Samaritter			15.000	
Idéudvikling / visuel identitet			10.000	
Pladsansvarlig	3 dage	å 5.000 kr.	15.000	
Preproduktion			77.500	
Production Manager	3 dage	å 7.500 kr.	22.500	
Stage Manager	3 dage	å 5.000 kr.	15.000	
Backstage Manager	3 dage	å 1.500 kr.	4.500	5
Marketing / SoMe / tryksager			30.000	
Genopretning af parken / Renovation			0	6
Lyspakke rollerdisco, sæbeboblemaksine			5.000	
VVS til toiletvogne og boder			40.000	
Elektriker (udfra at vi kan bruge parkens strømudtag)			10.000	
Opening act	2 koncerter	å 20.000 kr.	40.000	
Middle act	2 koncerter	å 40.000 kr.	80.000	
Closing act	3 koncerter	å 100.000 kr.	300.000	
Konferencier	3 dage	å 5.000 kr.	15.000	
DJ	3 dage	å 5.000 kr.	15.000	
Koda afgift			10.000	
Diverse indslag			7.000	
Jazz trio			8.000	
Leje af aktiviteter (stangtennis, bordfodbold osv.)			4.000	

UDGIFTER I ALT	1.391.050
-----------------------	------------------

RESULTAT	-1.188.550
-----------------	-------------------

NOTER

- * Eventuelt ikke-Københavnske leverandører. Ellers er alle andre leverandører fra København.
- 1 Det er tænkt som et gratis arrangement det første år, jf. pkt. 5 i ansøgningen.
- 2 Der er budgetteret med en kapacitet på 3.000 mennesker, 60% belægning, som bruger 250 kr. pr. person hver dag. Vi ved, at corona restriktionerne ændres hele tiden. Det er vores øverste prioritet at afvikle arrangementet efter på
- 3 tidspunktet gældende regler. Da vi ikke kender reglementerne for tidspunktet for afholdelse, budgetterer vi med eventuelle ekstra omkostninger ifbm. omlægninger af publikumshåndtering.
- 4 Vi budgetterer med ca. 20% rabat, da vi har gode samarbejder med leverandørerne. Dette er dog ikke bekræftet.
- 5 Denne post er sat forholdsvist lavt, da vi er indstillet på at gøre meget af arbejdet selv.
- 6 Vi er ikke nået så langt i dialogen med Teknik- og Miljøforvaltningen, at vi ved om de afholder denne post, eller om vi skal budgettere med der

Ansøgning om:

Københavns Kommune Genopretningspulje 2021

Ansøgningen er udarbejdet af: Dorte Vibjerg adm., direktør Sparta Atletik og Løb



PROJEKTET

1. Beskrivelse af projektet

Copenhagen Half Marathon er efter sin spæde start i 2014 blevet et internationalt, anerkendt løb med deltagere fra hele verdenen, hvor danske og udenlandske deltagere flokkedes til København for både at løbe i en hovedstad men også for at opleve en unik løbeby, hvor der er rig mulighed for at opleve kulturlivet og smage på den lokale mad, mens de overnatter på et af hovedstadens mange overnatningsmuligheder.

Copenhagen Half Marathon skal være med til at genstarte turismesektoren i København, og efter et, for første gang, udsolgt event i 2019 med 25.000 løbere, hvoraf 7.060 var udenlandske deltagere, svarende til 28 procent, som kom til København fra hele verden. Vi kan dog ikke forvente at starte på det høje niveau, som vi var på efter verdensrekorden i 2019, og derfor har vi brug for støtte til at bringe eventen tilbage til fordums styrke hurtigst muligt.

Vores mission er at styrke Danmarks brand som topsportsdestination og sikre øget international turisme og en øget kendskabsgrad til Københavns og Danmarks mange tilbud, events og oplevelser inden for sport og kultur. Dette skal vi opnå gennem partnerskaber, som skal løfte deltageroplevelsen fra det første til det sidste skridt og integrere løbet med byen.

I et bredt samarbejde vil vi med Copenhagen Half Marathon som platform skabe opmærksomhed om alle de oplevelser, som byen byder på, både før, under og efter eventen, samt bidrage til at understøtte byens grønne profil med konkrete tiltag. København er en by i bevægelse med bæredygtige værdier og attraktive oplevelsestilbud for løber-segmentet, og den fortælling vil vi bl.a. med Wonderful Copenhagens kampagne "Have Some Copenhagen" som katalysator gøre til omdrejningspunkt for den kommende genetablering-sindsats.

På denne måde vil vi inddrage de lokale bydele og det lokale erhvervsliv, så så de er med til at sætte deres præg på, hvad man skal opleve, se og smage i og omkring den danske hovedstad.

2. Projektets konkrete aktiviteter

For os som arrangører er det vigtigt at inddrage hele byen, da Copenhagen Half Marathon ikke ville være det samme uden det lokale erhvervs-, kultur- og foreningsliv. To dage før løbet inviterer vi til et "Shake Out"-løb, hvor Sparta sammen med lokale løbefællesskaber tager op imod 400 løbere med på en guidet tour rundt i nogle af bydelene, som Copenhagen Half Marathons rute løber gennem.

København er verdens bedste by at bevæge sig rundt i på cykel, og så er det sundt - både for kroppen og miljøet. Deltagerne skal op til Copenhagen Half Marathon have muligheden for at opleve København på to hjul, og ruten skal rulle have forbi flere af Københavns bedste og mest seværdige turistattraktioner. Mange hoteller i København tilbyder allerede deres gæster en låncykel, og med vores samarbejdspartnere vil vi sikre, at deltagerne får en helhjertet, unik oplevelse. Copenhagen Half Marathon handler ikke kun om eventen. Det handler om at opleve København i en weekend, som kulminerer om søndagen på løbsdagen.

Vores hovedstad er ikke kun frontrunner på den grønne omstilling. København har en stærk madscene, hvor der er lagt et stort fokus på økologi og bæredygtighed. Lige fra når frøet bliver lagt i jorden, til kokken tilbereder maden i køkkenet. Sammen med de forskellige samarbejdspartnere i restaurantbranchen vil vi

Ansøgning om:

Københavns Kommune Genopretningspulje 2021

Ansøgningen er udarbejdet af: Dorte Vibjerg adm., direktør Sparta Atletik og Løb



tilbyde nationale såvel internationale turister gode tilbud, hvor eksempelvis deltagerne kan få et specielt tilbud til deres næste måltid gennem deres deltagelse til Copenhagen Half Marathon.

Vi vil lave et samarbejde med en lang række hoteller, eksisterende partnere såvel som nye, for at sikre overnatninger til de hårdt trængte hoteller. Omvendt kan hotellerne være med til at bidrage til en god deltageroplevelse med ekstra fordele eller serviceydelser målrettet løbersegmentet. Gennem Have Some Copenhagen-kampagnen kan de være med til at formidle de mange events og oplevelser, som København byder på, herunder CPH Half under taglinen "Have the Half of Copenhagen / Have the Half in Copenhagen"

Vi har også et tæt samarbejde med blandt andet Tivoli, Stromma og Golden Days. Sidstnævnte er et kultur-event, som eksperimenter med formidling kulturhistorien opleves på en unik og aktuel vis, og vi tror på, at det kan være en stærk måde at formidle kultur og løb.

Med støtten fra Genopretningspuljen kan vi i den grad sætte spot på det spirende liv i København og være med til at gøre en forskel, hvad enten det handler om kultur, mad eller den lokale virksomhed på hjørnet, som bliver drevet af en ildsjæl.

3. Tidsplan

Juni – juli – august

Optakt og markedsføring, primært online

- 25. august – 5000m baneløb for CPH Half-eliten med mulig aktivering af partnere
- Aktivering i samarbejde med hoteller
- Evt. aktivering med andre partnere (Have Some Copenhagen)

September

Side events og optaktsaktiviteter

- 4. september – social run med Golden Days
- Evt. andre aktiviteter med andre partnere (Have Some Copenhagen)

Race week program

Deltagerne kommer til byen

- 16. - 18. september:
 - sports-expo med afhentning af startpakke, udstillere inden for løb, sport og sundhed
 - Guidede cykelture i København med stop på Expoen for afhentning af startpakke
 - Aktuelle tilbud fra partnere i byen (restauranter, event- og turismeudbydere osv.)
- 17. sept. – Shake out morgenmadsløb i Københavns bydele, start/mål på Østerbro Stadion
- 18. sept. – Familieløb i Tivoli

19. september

Afvikling af CPH Half

- Tilbud / events tilbydes af caféer, butikker eller andre partnere langs ruten eller i byen
- Celebration dinner: Tilbud på restauranter, hvor deltagere kan fejre løbet

4. Projektets formål og succeskriterier

Målsætning og evalueringskriterier - CPH Half 2021-2023

Genetablering af CPH Half i 2021 til et højt internationalt niveau er afgørende for eventens fremtidige udviklingsplan og bevarelse af det momentum, der kulminerede i 2019 med en verdensrekord og et udsolgt

Ansøgning om:

Københavns Kommune Genopretningspulje 2021

Ansøgningen er udarbejdet af: Dorte Vibjerg adm., direktør Sparta Atletik og Løb



event. Samtidig skal det skabe fundament for, at Copenhagen Half Marathon i samarbejde med Sport Event Denmark, Wonderful Copenhagen og Dansk Atletik kan byde på at få World Athletics Road Running Championships til København i 2025.

2021

Deltagerantal: 20.000 deltagere (kan begrænses af restriktioner)

Udenlandsk andel: 25 pct. (5.000 - kan begrænses af restriktioner)

Andel af overnattende danskere: 20 pct. (3.000 danske deltagere)

Side-events: Familie-/børneløb i Tivoli, Shake-out-Run på Østerbro

Etablering af samarbejder med byens aktører: Der skal etableres nye samarbejder med både hoteller, restauranter, cafeer og kulturinstitutioner under kampagnen 'Have a Half in Copenhagen'

Fællestræning: Udvides til 35 steder i hele landet. Fællestræning der også inkluderer andre distancer

Bæredygtighed: 100 pct. fri for engangsplastik (medaljer, regnslag, bagageposer m.m), 80 pct. økologiske produkter til deltagere og frivillige, fokus på forlængelse af materialers livscyklus samt grøn og lokal forsyning med strøm og vand

Social ansvarlighed: Fokus på og åbenhed over for diversitet i alder, socialøkonomisk segment, og kønsidentitet. Tilgængelighed for mennesker med fysisk/ psykisk handicap. Involvering af hjælpeforeninger eller organisationer med sociale formål

Løft af dansk langdistancen: 100.000 kr. fra CPH Half investeres i et Endurance-projekt med unge danske langdistance talenter og hvor 5 km distancen er den primære

Internationalt niveau: IAAF Road Race Elite Label

Digital rækkevidde (live): 250.000 + via live stream, YouTube, app og web

Internationalt samarbejde: Promovering af SuperHalfs, der skydes i gang i 2022

2022

Deltagerantal: Udsolgt med 25.000+ deltagere

Udenlandsk andel: 30 pct. (7.500 deltagere)

Andel af overnattende danskere: 25 pct. (4.000 deltagere)

Side-events: Etablering af to nye distancer (3 km / 5km)

Etablering af samarbejder med byens aktører: Yderligere udvidelse af de samarbejder der etableres i 2021 under kampagnen 'Have a Half in Copenhagen'

Fællestræning: Fællestræningen udvides yderligere til også at inkludere online og personlig træning

Bæredygtighed: Implementering af drop zoner (dedikerede zoner til henkastet emballage/affald på ruten), forbedret kildesortering og udvidelse af bæredygtige tiltag med partnere og sponsorer

Løft af dansk langdistancen: budgettet til Endurance talentprogrammet udvides til 200.000

Internationalt niveau: World Athletics Road Race Elite Label (svarende til IAAF Gold Label)

samarbejde: SuperHalfs, der er en international halvmaraton Serie, som Copenhagen Half Marathon har etableret i samarbejde med Cardiff Halvmaraton, Valencia Halvmaraton, Prag Halvmaraton, Lissabon Halvmaraton. Serien forventes at øge andelen af udenlandske deltagere betydeligt og være en stærk markedsføringsplatform for København. Serien åbner yderligere op for nye internationale samarbejder

Digital rækkevidde (live): 500.000 - 1 mio. via live stream, YouTube, app og web

Ansøgning om:

Københavns Kommune Genopretningspulje 2021

Ansøgningen er udarbejdet af: Dorte Vibjerg adm., direktør Sparta Atletik og Løb



2023

Deltagerantal: Øge kapaciteten til 30.000 (evt. ny start og mål centralt i byen)

Udenlandsk andel: 35 pct. (10.500 deltagere)

Andel af overnattende danskere: 25 pct. (4.875 deltagere)

Side-events: søge international label på side-events (3 og 5 km)

Etablering af samarbejder med byens aktører: Yderligere udvidelse af de samarbejder der etableres i 2021 og 2022

Fællestræning: Endurance talentprogrammet kan give anledning til træningssamarbejder med skoler og institutioner

Bæredygtighed: Videreudvikling af eksisterende tiltag og fokus på nye løsninger til at formindske eventens klimaaftryk, f.eks. inden for transport/samkørsel

Løft af Dansk langdistancen: budgettet til Endurance talentprogrammet udvides til 250.000

Internationalt niveau: World Athletics Road Race Elite Label

Løft af Internationalt potentiale: Byde på VM Halvmaraton Running Festival i 2025 i samarbejde med Dansk Atletik, SEDK og WOCO (VM-organisation skal bygges op fra 2023)

Digital rækkevidde (live): > 1 mio. via live stream, YouTube, app og web

Målt op mod 2019 - fakta:

Deltagerantal: 25.000 (UDSOLGT)

Udenlandske deltagere: 28 pct. (7060 deltagere)

Internationalt niveau: World Record, IAAF Road Race Gold Label

Tilskuere: <100.000

Involvering af byen: Samarbejde med en lang række hoteller, cafeer, foreninger og kulturinstitutioner

Digital rækkevidde (live): >1 mio via live stream, YouTube, app og web

- Lokation for aktiviteterne (Hvis aktiviteterne er betinget af en tilladelse fra kommune og politi, skal det fremgå, om sådan tilladelse er opnået. Hvis det ikke er muligt at opnå de nødvendige tilladelser inden ansøgningsfristens udløb, skal disse eftersendes snarest muligt. Generelt forudsætter udbetaling af støttemidler, at de nødvendige tilladelser opnås)**

Aktiviteterne vil finde sted over hele København, men hver aktivitet vil finde sted i de lokale bydele i samarbejde med de lokale erhvervsdrivende gennem Wonderful Copenhagen.

"Shake Out" arrangementet, som er nævnt under "Projektet konkrete aktiviteter" vil starte på Østerbro, hvorefter løberne begiver sig ud på en tur i de forskellige bydele.

Ansøgning om:

Københavns Kommune Genopretningspulje 2021

Ansøgningen er udarbejdet af: Dorte Vibjerg adm., direktør Sparta Atletik og Løb



6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?

Et internationalt anerkendt halvmaraton, der bliver betragtet som et af verdens bedste, er medvirkende til at brande København positivt over for både danske turister og udenlandske turister. Eventen tiltrækker årligt mange turister til København, hvilket er med til at skabe øget omsætning, særligt i turisme- og oplevelsesbranchen. Deltagerne rejser sjældent alene, og et løb som Copenhagen Half Marathon er ikke bare et løb – det er en oplevelse for familien, kæresteparret eller vennerne, som bruger rejsen til at opleve og investere i København. Selvom eventen har en stærk, international profil, så er det også et halvmaraton for alle danskere. Mange danske deltagere tager en forlænget weekend ud af kalenderen, som i høj grad kommer kulturlivet og oplevelses-Danmark til gode.

7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?

Copenhagen Half Marathon er et event, som i høj grad kan gøre en stor forskel for turismebranchen i København, som har haft svære betingelser gennem det sidste år, hvor COVID-19 mere eller mindre har lukket turismebranchen ned. Både lokale og større aktører vil få glæde af, at der kommer både danske og udenlandske deltagere til Danmarks hovedstad, hvor der vil blive sat fokus på, hvad de forskellige aktører hver især har at tilbyde deltagerne og deres familier. Vi vil bl.a. skabe samarbejder med Københavns kulturliv, turismeudbydere og madscene, men også med mindre lokale virksomheder. Turisterne vil også give et tiltrængt boost til hotel- og rejsebranchen.

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Markedsføringen af Copenhagen Half Marathon har til formål til at brande hovedstaden og dens mange tilbud i form af både kultur og oplevelser. Det sker ved at markedsføre værdifulde tilbud og samarbejder med byens aktører, som skal gøre eventen mere attraktive over for deltagere og deres familier. Markedsføringen vil foregå gennem alle kanaler, hvor tilmeldte deltagere modtager deres information, samt via online kampagner rettet mod nye såvel som eksisterende deltagere, bl.a. på SoMe og gennem brug af ambassadører / influenter, der kan nå ud til et relevant publikum, som både interesserer sig for løb, kultur og oplevelser i byrummet. Markedsføringen vil ikke kun foregå via CPH Halvs kanaler, men også via de enkelte samarbejdspartneres kanaler, hvorved der opnås et endnu større og bredere reach.

Ansøgning om:

Københavns Kommune Genopretningspulje 2021

Ansøgningen er udarbejdet af: Dorte Vibjerg adm., direktør Sparta Atletik og Løb



BUDGET

Copenhagen Half Marathon har et omkostningsniveau på over 11 mio. kr. De omkostningstunge poster, der sikrer det høje internationale niveau, tiltrækker det udenlandske løbepublikum og understøtter en bred international mediedækning, er et kompetitivt elitefelt, Tv-produktion og formidling samt en række særlige tekniske krav til selve løbsafviklingen. Da verdensrekorden blev sat i Københavns gader i september 2019, havde eventen en digital rækkevidde på over 1 mio. seere og pressedækning verden over. I 2021 forventer vi derudover et øget omkostningsniveau til at kunne tilpasse eventen gældende corona-restriktioner og afvikle et sikkert og trygt event.

Budgettet er baseret på 20.000 deltagere, men da vi ikke ved hvilke restriktioner, vi skal afvikle under i september, arbejder vi også med et scenarie med 15.000 deltagere, hvor vi vil være nødt til at skære elitefelt og Tv-produktion ned til et minimum for at skabe et økonomisk bæredygtigt event.

Sparta og Dansk Atletik har siden VM Halvmaraton i København 2014 investeret i at få Copenhagen Half Marathon etableret som et af verdens bedste halvmaratonløb. Efter fem år kulminerede det med verdensrekord og et udsolgt event i 2019, der for første gang var økonomisk bæredygtigt. Hvis vi som arrangører og byen som destination ikke skal tabe internationalt momentum på grund af corona, har vi behov for økonomisk støtte for at lykkes med at indfri det store turistøkonomiske potentiale, som CPH Half har, og som den samlede oplevelsesindustri i København kan drage nytte af. Sparta står selv i en økonomisk svær situation efter at have tabt 95 pct. af vores omsætning i 2020, og allerede nu har vi måtte aflyse en række events i starten af 2021. Vi mener, at en investering i 2021 vil have afgørende betydning for, hvor Copenhagen Half Marathon kan flytte sig hen på den internationale scene over den kommende treårige periode.

Ansøgning om:

Københavns Kommune Genopretningspulje 2021

Ansøgningen er udarbejdet af: Dorte Vibjerg adm., direktør Sparta Atletik og Løb



Indtæftsstrøm	Tkr.
Sponsorer og fondsmidler	2.050
Offentlige tilskud	750
Deltagergebyrer	8.500
Total	11.300

Omkostningsstrøm	Tkr.
Organisation (inkl. fee Dansk Atletik)	2.650
Marketing / kommunikation / beboer- og bykam-pagne	500 (international: 250 tkr., DK: 250 tkr.)
PR	100
Initiativer til aktivering i byens rum	250
Side-events og underholdning	400
Landsdækkende træning	250
Digital udvikling / dataopsamling og -analyse	300
Tv-produktion	650
Løbsafvikling / frivillige / coronatilpasning	5.250
Elite	750
Sponsorer / VIP	50
Uforudset	150
Total	11.300

Ansøgning om:

Københavns Kommune Genopretningspulje 2021

Ansøgningen er udarbejdet af: Dorte Vibjerg adm., direktør Sparta Atletik og Løb



GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn:

Copenhagen Half Marathon kickstarter dansk turisme

Ansøger:

Sparta Atletik & Løb

10050979

Kontaktperson:

Dorte Vibjerg

Gunnar Nu Hansens Plads 11, 2100 København Ø.

22 62 20 26

Vibjerg@sparta.dk

Ansøgt beløb:

750.000 kr.

Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch):

Copenhagen Half Marathon vil være det første større event i over et år på dansk jord, som skal være med til at genstarte turismebranchen i København. Eventen har en enormt stor tiltrækningskraft på danske såvel udenlandske deltagere, og vi vil være med til at styrke Danmarks brand som en hovedstad, der skaber synergi mellem sport og det lokale kultur- og erhvervsliv. Der er et hidtil uudnyttet potentiale, som vi tager hul på i år med en ny kampagne, og vi har en unik mulighed for at være med til at sætte strøm til turismebranchen efter et år med stagnation.

Nyhavn.com



Ansøgningsskema til genopretningspuljen.

Ansøger:

Nyhavn Erhvervsforening
Nyhavn 47, 1.
1051 Kbh K

info@nyhavn.com

31351161

Cvr nr. 18698080

Kontaktperson:

Sidse Mørch, business manager

Ansøgt beløb:

180.000kr

Projektets aktiviteter:

Nyhavns erhvervsliv har lidt hårdt under nedlukningerne, samt restriktionerne der er pålagt både restaurationer og kanalrundfarter. Vi søger nu genopretningspuljen for at kunne skabe noget gang i erhvervslivet og trække gæster til Nyhavn.

Vi har tidligere afholdt events som f.eks. Jazz Festival, julemarked, og Sankt Hans, og i år ønsker vi at sætte et større set up med vores sommermarked; Nyhavns Havnefest.

Under Nyhavns Havnefest vil vi opsætte boder på Nyhavnsankerpladsen, spænde flagguirlander over Nyhavn, have live musik og pynte med sommerblomster igennem havnen.

Eventet vil løbe to uger i august – vi afventer tilladelse.

Dette vil skabe en reason to come for dem der ikke allerede har Nyhavn på deres huskeliste, og vil dermed skabe mere besøg i Nyhavn.

Vi håber på jeres opbakning i denne hårde tid.

De bedste hilsener

Nyhavn Erhvervsforening



Budget for Havnefest i Nyhavn:

Opsætning/nedtagning boder:	50.000kr
Levering af kabler, opsætning af el samt forbrug:	50.000kr
Opsætning/nedtagning af stænger til flagguirlander:	10.000kr
Leje flagguirlander:	25.000kr
Udgifter til medier (Facebook, Instagram):	15.000kr
Udgifter til filmoptagelser/billeder (til brug på SoMe medier):	30.000kr
I alt:	<u>180.000kr</u>
<u>Ansøgning til genopretningsmidler</u>	<u>180.000kr</u>

Genstart København

Ansøgning til genopretningspuljen 2021



GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn: Genstart København	
Ansøger(e): Parken Sport & Entertainment A/S CVR: 15107707	
Kontaktperson(er) <i>(navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)</i>	Navn: Frederik Hilmer Christiansen Adresse: Per Henrik Lings Allé 2 Tlf.nr.: 51302508 E-mail: fhc@fck.dk
Ansøgt beløb: 1.400.000 kr.	
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch): I Parken har vi en klar vision om, at vi gerne vil være et kulturelt flagskib for København. I den forbindelse vil i samarbejde med lokale aktører fra kulturbranchen være med til at sætte gang i kulturlivet i København ved at afholde en genstartskoncert på plænen i Parken til efteråret. Vi har budgetteret med omkostninger for ca. 3,5 mio. for at afvikle en koncert med op til 20.000 gæster, og mange af disse penge vil gå tilbage til lokale virksomheder i kulturbranchen.	

PROJEKTET

1. Beskrivelse af projektet

Vi søger helt konkret om støtte til at afholde en stor genstartskoncert i løbet af efteråret 2021 på plænen i Parken med mellem 10.000 og 20.000 gæster afhængig af COVID-19 situationen. Koncerten arrangeres i samarbejde med flere lokale aktører fra kulturlivet. Parken har desuden tidligere erfaringer med at afvikle større arrangementer indenfor myndighedernes retningslinjer, og derfor er det et oplagt sted at afholde denne koncert.

2. Projektets konkrete aktiviteter

Hovedaktiviteten er en koncert inde i Parken med én til flere danske kunstnere, som vil optræde i løbet af aftenen. Der vil samtidig være mulighed for spise inden koncerten i vores "Koncert Village", eller på de lokale restauranter beliggende rundt omkring Parken.

3. Tidsplan

Element:	Deadline/datoer:
Ansøgning om støtte fra genopretningspuljen	25. maj 2021
Svar på ansøgningen fra genopretningspuljen	15. juni 2021
Afklaring af artistens navn	30. juni 2021
Markedsføring og detailplanlægning af koncerten	1. juli til 30. september 2021
Afholdelse af koncert	1. eller 15. oktober 2021

4. Projektets formål og succeskriterier

Formålet med genstartskoncerten er at være med til at genoprette byens kulturliv i lyset af Covid-19 til glæde for byens borgere, artister og de lokale leverandører til kulturlivet, hvilket også taler ind i kommunens strategi om at skabe en by der lever og udvikler sig.

Succeskriterierne er at skabe en god oplevelse for byens borgere, samtidig med vi bidrager til at skabe arbejdspladser, og indtægter for den hårdt trængte kulturbranche. Samlet set skal genstartskoncerten både komme byens borgere og erhvervsliv til gode.

5. Lokation for aktiviteterne

Aktiviteten vil blive afholdt i Parken på Østerbro. Det vurderes ikke, at der umiddelbart er behov for at indhente yderligere tilladelser i forbindelse med afvikling af selve koncerten.

6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?

Dette projekt vil gavne genopretningen af Københavns erhvervsliv og ikke mindst restaurations-, event- og musikbranchen, som har været meget hårdt ramt uden COVID-19 restriktionerne. Ved at afholde en stor koncert med mellem 10.000 og 20.000 mennesker vil der på dagen blive fyldt på restauranterne i København og specielt Østerbro. Derudover vil vi bruge over 700.000 kr. alene på

lønninger til rengøring, vagter, gulvarbejde, sikkerhed og ekstra projektansættelser i Parken mv. Derudover kommer alle de timer, der skal bruges på de ansatte, som skal hjælpe med scene, lyd, lys og barrierer.

7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?

Projektet vil gøre gavn i rigtig mange brancher, der har behov for at blive kickstartet efter COVID-19 nedlukningen af byen. Vi har sat de enkelte virksomheder ind under pkt. 9.

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Vi vil benytte Parken og F.C. Københavns egne sociale kanaler samt benytte Hovedstadens Mediehus.

9. Budget (udgifter og indtægter), jf. nedenfor

Parken står for egenfinansiering og tager hele risikoen selv. Det er endnu usikkert hvor mange gæster vi må have inde, og derfor har vi budgettet med 3 forskellige scenarier.

Herunder præsenteres det samlede budget for koncerten:

Udgiftsposter	Pris	Leverandør
Scene, lyd, lys, barrierer	1.124.000	ETP
Vagter og billetkontrol	218.530	Parkens vagter
Rengøring	207.000	Renvi
Artist honorar	1.000.000	LiveNation
Forplejning og Rider	100.000	AirGroup
Terraplass (gulv)	135.000	Renvi
Taget	20.000	DeMag
Drop/Rigging	25.000	Drop
Koda/Gramex	140.000	Koda
Forsikring	100.000	Willis Towers Watson
Projektledelse	50.000	Parken
Lønninger	30.000	Parken
Brandbil	26.000	Beredskab København
Samaritter	50.000	Røde Kors
Markedsføring	250.000	Hovedstadens Mediehus
I alt	3.475.530	

Billetpris	Omsætning ved x antal gæster			Resultat inkl. F&B		
	10.000	15.000	20.000	10.000	15.000	20.000
200	2.000.000	3.000.000	4.000.000	-1.331.530	-259.530	812.470
250	2.500.000	3.750.000	5.000.000	-831.530	490.470	1.812.470
300	3.000.000	4.500.000	6.000.000	-331.530	1.240.470	2.812.470



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	Vejfest på Esplanaden
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	KBH-Commerce & Culture, CVR: 35557717
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: Maja Jensen Adresse: Nørregade, 28D, 1 sal. 1165 København K Tlf.nr.: 51413122 E-mail: Maja.tini.jensen@kcc.dk
Ansøgt beløb (Der kan eventuelt angives et beløb inden for et interval, hvor indenfor projektet kan realiseres. Der kan kun søges om støtte til aktiviteter i 2021)	332.200 kr ex moms
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	Vejfest på Esplanaden - en weekend med mad, musik, kreativt værksted, underholdning, butiksudstillinger for alle aldre.

PROJEKTET – Der skal til ansøgningen vedlægges en konkret projektbeskrivelse indeholdende oplysning om nedenstående punkter (formkrav til projektbeskrivelse)

- 1. Beskrivelse af projektet**
- 2. Projektets konkrete aktiviteter**
- 3. Tidsplan**
- 4. Projektets formål og succeskriterier**
- 5. Lokation for aktiviteterne**

(Hvis aktiviteterne er betinget af en tilladelse fra kommune og politi, skal det fremgå, om sådan tilladelse er opnået. Hvis det ikke er muligt at opnå de nødvendige tilladelser inden ansøgningsfristens udløb, skal disse eftersendes snarest muligt. Generelt forudsætter udbetaling af støttemidler, at de nødvendige tilladelser opnås)

- 6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?**
- 7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?**
- 8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?**

9. Budget (udgifter og indtægter), jf. nedenfor

VIGTIGT: VEDLÆG ET BUDGET FOR PROJEKTET:

Vedlæg et realistisk budget med forventede indtægter og udgifter, herunder eventuel egenfinansiering (alle parter) og medfinansiering fra fonde, sponsorater eller lignende. Budgettet skal medsendes denne ansøgning som et separat dokument.

Hvis projektet er betinget af medfinansiering fra andre aktører, skal ansøgningen vedlægges tilsagn herom fra den pågældende aktør.

Medsend også udfyldt tro og love-erklæring.

SEND ANSØGNINGEN PR. E-MAIL TIL:

genopretningspuljen@kk.dk

Bemærk: Undlad at fremsende fortrolige eller følsomme personoplysninger i din ansøgning. Læs mere om hvad der udgør personoplysninger på Datatilsynets hjemmeside her: [Hvad er personoplysninger? \(datatilsynet.dk\)](http://datatilsynet.dk)

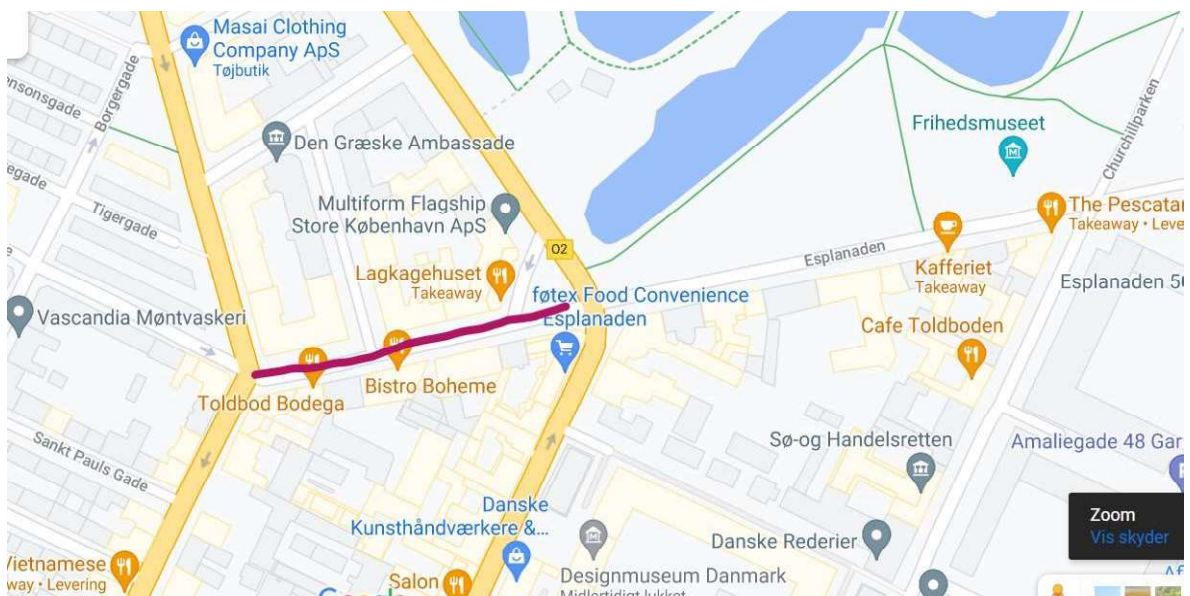
Har du spørgsmål til udfyldelse af ansøgningskemaet eller puljens overordnede formål, kan du sende en mail herom til spm.genopretningspuljen@kk.dk

Ansøgning til Københavns Kommunes Genopretningspulje 2021

KBH-Commerce & Culture, der repræsenterer butiksdrivende, restauranter og kulturliv i Indre By søger herved økonomisk støtte til projektet "Vejfest på Esplanaden" i København i 2021.

1. Beskrivelse af projektet

KBH-Commerce & Culture ønsker at aktivere flere områder i Indre By, hvor der ligger erhvervsdrivende, som kan have gavn af et event, der trækker besøgende til området. Vi har tidligere haft succes med Havefesten i Kronprinsensgade, og nu ønsker vi så at lave en ny vejfest på et stykke af Esplanaden i området mellem Store Kongensgade og Grønningen (se kortet nedenfor, hvor området er markeret med en rød streg), hvor der ligger flere restauranter og mindre designbutikker, mv. Formålet med eventet er at genere omsætning til de butikker og kulturinstitutioner i området samt at bidrage positivt til byen og kendskabet til området.



2. Projektets konkrete aktiviteter

Projektet omfatter en vejfest som forventeligt finder sted den 28-29. august 2021, hvor gaden spærres af, og der gøres plads til aktiviteter og siddepladser på gaden. Folk der bor i de tilstødende beboerforeninger varsels naturligvis i god tid ift. parkering mv.

Programmet vil byde på underholdende og musikalske indslag i form af optrædende kunstnere og musikere. Vi ønsker, at der skal være aktiviteter for både børn og voksne. Derudover inviteres butikkerne også til at bidrage med smagsprøver, udstillinger og konkurrencer, der kan bidrage til liv i gaden og øget omsætning i butikkerne og restauranter.



3. Tidsplan

Maj-august: Planlægningen og arbejde med at opnå tilslutning og økonomiske bidrag og idéer til vejfestens program fra de butikker, der er beliggende i gaden. Derudover ansøges om tilladelse til afspærring af vejen mv. hos myndighederne. Derudover vil der i denne periode blive booket artister, udstyr, mfl.

Slut juni: Endelig beslutning om, hvorvidt det er muligt at gennemføre projektet, da projektets gennemførelse er afhængig af økonomisk støtte fra kommunen.

Juli: Markedsføring af eventet via salg af menuer, opslag på sociale medier, invitationer sendes ud i de erhvervsdrivendes og KCC's netværk, pressemeddelelse i pressen i samarbejde med restauranterne, butikkerne og beboerforeningerne i gaden.

August: Afvikling og efterfølgende kommunikation om projektet via KCC's og involverede parter platforme og medier.

4. Projektets formål

Projektet har til formål at aktivere flere byrum i København, tiltrække besøgende og handlende til Indre By og at bidrage til, at København fremstår som et attraktivt udflugtsmål og rejsedestination, som kan indfri forventninger fra besøgende om en livlig by, hvor der foregår forskellige events, der bidrager til positive oplevelser i Indre By.

Ved en genopretning af aktiviteter i hande­lsgaderne i København og som led i eksponering af byen som international metropol, er det helt centralt, at der er aktiviteter i gaderne. Vejfesten giver mulighed for at præsentere Esplanaden og de nærliggende butikker, restauranter, caféer og kulturinstitutioner – og det nærliggende område omkring Kastellet, hvor besøgende vil bidrage til en gunstig markedsføring af København som følge af deling af fotos af eventet på sociale medier. Dette øges betragteligt, hvis der foregår visuelle aktiviteter, der kan give anledning til "Instagram moments" fx udsmykning af gaden. Dermed er Vejfesten et kulørt, underholdende og folkeligt element, der bidrager til et stærkt lokalt fællesskab, et øget udbud af oplevelser og en positiv stemning i byen.

Vejfesten på Esplanaden et nyt område aktiveres

KCC har et stort ønske om, at København er en levende by, hvor det er attraktivt at drive erhverv og besøge. Derfor har vi et ønske om at aktivere et "nyt" område og sætte fokus på de restauranter og butikker der. Men som følge af COVID-19-restriktionerne og fraværet af turister i byen, er der en betydelig risiko for, at Vejfesten i 2021 ikke kan realiseres, da butikkerne vil have svært ved at finde midler til finansiering af arrangementet.

På nuværende tidspunkt er KCC økonomisk trængt som følge af, at KCC's medlemmer er økonomisk under pres og dermed ikke kan betale de bidrag, som er helt afgørende for, at Vejfesten kan gennemføres.

Midler til at dække omkostninger til Vejfesten

Udgifter til udsmykning, kunstnere, toiletter, renhold, udstyr, markedsføring, skiltning og terrorsikring mv – se vedlagte budget.

Ansøgt beløb: 332.200 kr. ex moms.

KCC har erfaringen med at gennemføre denne type projekt fx med Havefesten i Kronprinsensgade og juleeventet på Amager Torv, herunder i forhold til det team, som effektivt kan forestå opsætningen og gennemføre projektet. Derfor er det omkostningseffektivt at lade KCC forestå projektet. Med støtte fra Københavns Kommune vil KCC i samarbejde med erhvervsdrivende på Esplanaden kunne stå for eksekveringen af Vejfesten.

Egen finansiering

KCC forventer i 2021 at kunne opnå frivillige, økonomiske bidrag i niveau 20.000kr. ex moms fra de erhvervsdrivende til dækning af de omkostninger, som ikke dækkes af beløbet angivet ovenfor.

5. Lokation for aktiviteterne

Esplanaden, hvilket vil skabe flere besøgende i de tilstødende gader: Bredgade og Store Kongensgade samt til Kastellet og Nordre Toldbod.

Afspærring og eventafvikling i gaden kræver tilladelse fra Københavns Kommune og politiet. Denne ansøgningsproces starter som regel i Maj/juni. Vi forventer ingen udfordringer med at få godkendt ansøgningen.

6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?

Covid-19-restriktionerne har vist, hvordan nerven i Københavns butiksliv forsvinder, når butikker og restauranter er lukkede. De manglende indtægter fra turister, udenlandske som indenlandske er afgørende for at opretholde butikslivet, da Københavns butikker ikke kan overleve på omsætningen fra lokale kunder alene. Derfor er det bydende nødvendigt, at Indre By har noget særligt at tilbyde sine borgere og gæster i byen, sådan at den kan differentiere sig fra andre handelsstrøg og butikcentre. Vejfesten er en konkret og synlig måde, hvorpå den effekt kan opnås.

7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?

Kulturelle aktører som involverede kunstnere og musikere, detailhandlen, F&B-branchen, turismehvervet, de liberale erhverv, oplevelsesindustrien, offentlig transport og p-huse, hvilket dermed bidrager til, at det generelt er attraktivt at drive erhverv i Københavns Kommune. Medarbejdere, som arbejder i disse virksomheder, vil derudover også få gavn af projektet.

8. Markedsføring

Vejfesten på Esplanaden

Udover at Vejfesten sætter scenen for en fed oplevelse i Indre By, så kan alle, der færdes i byen være en del festen. Dermed bidrager Vejfesten også til en general markedsføring af København, som en interessant by med et bredt udbud af oplevelser.

Program

Der udarbejdes et program for dagene, der involverer gadens butikker og restauranter. Planen er, at programmet starter ved frokosttid, hvor restauranterne forinden har solgt billetter til en menu fx østers/champagnemenu, men der er også mulighed for at købe grilltallerken uden forudbestillingen, som kan nydes på bænkene i gaden, mens der er underholdning for alle aldre fx musik og et kreativt værksted for børn, designbutikkerne får mulighed for at markedsføre sig i gadebilledet fx med udstillinger og boder.

Konkret ansøger KCC om **332.200 kr. ex** moms til Vejfesten med det formål at skabe liv i byen og øget omsætning til de hårdt trængte erhvervsdrivende.

Se vedlagte budget

Uden den økonomiske støtte fra Københavns Kommune, er det usikkert i hvilket omfang, Vejfesten vil kunne gennemføres i 2021, og dermed også, om der er de grundlæggende forudsætninger for at promovere området omkring Esplanaden, som bidrager til, at København kan differentiere sig fra andre shopping/rejse destinationer.

På vegne af KBH-Commerce & Culture,
Maja Jensen
Direktør

Budget Vejfest Esplanaden 2021

Omkostninger				
Opgave	Noter	Firma	2021 eks. moms	
Udmykning af gaden			30.000	
Forsikring			200	
Toiletter inkl. levering/afhentning	4 toiletvogn, håndsprit og papir + fragt		10.000	
DropBuckets/skraldespande	18 stk.		1.800	
Vagter	2 vagter fra 19-23		5.000	
Scene			20.000	
Forplejning kunstnere/personale			500	
KODA	Koda til 200 pers. DJ (500 m. live i 2018)	KODA	1.000	
DJ	3 x DJs + udstyr		25.000	
2 x bands			70.000	
Musik & street artbattle + kunstauktion med kendt vært			30.000	
Kreativ bemandet workshop/station for børn			10.000	
Afspærringskilte	4x parkering forbudtskilte, 1x venstresving forbudt, 1x stopskilt		5.200	
Terrorsikring	3 stk. obstruct + 3 stk.		9.300	
Fotograf			4.000	
Produktion af videomateriale efter eventet			12.000	
Div. småt udstyr à la gaffer-tape, strips, saks osv.			200	
Layout og grafisk materiale	Plakat, flyer + øletikkette		5.000	
Marketing budget til at booste eventet på SoMe	Facebook boost af event		3.000	
Ekstra mandskab til oprydning osv.			4.000	
Kabelbroer x 2 stk	Bestilt via. lydudlejning.net		0	
Byggesagsgebyr	Opløftet pr. 1. januar 2021		0	
6 x Pavilloner			30.000	
Festivalbænke og borde			30.000	
Oprydning fx vinduespuddning og spuling af vejen			6.000	
Projektledelse			20.000	
Uforudsete omkostninger			20.000	
Omkostninger total			352.200	

Indtægter

Potentiel støtte fra butikker			20.000	
-------------------------------	--	--	--------	--

Resultat

			-332.200	
--	--	--	-----------------	--