



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER	
Projektets navn	ArtScape Copenhagen
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	Crone & Co. 28323549
Kontaktperson(er) (<i>navn, adresse, tlf.nr. og e-mail</i>)	Navn: Camilla Müller Adresse: Vesterbrogade 149, 1620 København V Tlf.nr.: 2063 0208 E-mail: Camilla@croneandco.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)	561.250,00 DKK
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	ArtScape Copenhagen er et interaktivt oplevelsesformat, som forløber hele oktober måned. Ved hjælp af en app, guides nysgerrige borgere gennem København, forbi spændende værker, som er blevet skabt til projektet i samarbejde med spirende kunstnere. Værkerne, ruten og placeringer tilgodeser erhvervslivet ved at sørge for, at gøre opmærksom på deres eksistens i hhv. app, omgivelser og værker.

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

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

Crone & Co. vil være med til at vække København til live igen ved at gøre det, som vi er bedst til: at skabe meningsfulde oplevelser. Alt det liv, fællesskab og stemning, som ellers kendetegner København, har været sat på standby i mere eller mindre et år. Og selvom vi nu er i gang med en længe ventet genåbning, må vi nok indstille os på, at der går tid, før at "alt er som det plejer". For med en lang periode med restriktioner, smittefrygt og begrænset frihed, er det endnu ikke lige til at gå ud for at opleve – vi skal testes først, bestille bord, huske mundbind og i det hele taget være opmærksomme når vi bevæger os rundt i samfundet. Forholdsregler, som de fleste accepterer og lever under. Dette har en betydning på vores adfærd og spontanitet. En adfærd, der kan være svær at bryde ud af, og som naturligt vil have indflydelse på vores tilgang til oplevelser og vores forbrug.

Med genåbningen vil flere mennesker samles, og vi sætter pris på sociale initiativer som aldrig før. Selvom adfærden er forventelig og tiltrængt, ønsker ingen, at den store indsats som alle danskere har gjort det seneste år, bliver sat over styr.

Derfor vil vi med projektet ArtScape være med til at sætte skub i det kultiverede byliv igen, og vi inviterer derfor alle byens borgere, besøgende, turister, erhvervsdrivende og alt indimellem til at gå på opdagelse i de Københavnske gader, butikker og øvrige erhverv når vi omdanner København til en stor scene for oplevelser og interaktion.

1. Beskrivelse af projektet

Titel: ArtScape Copenhagen

ArtScape Copenhagen er et kunstnerisk initiativ på gadeplan, der har til formål at få borgerne tilbage i gadebilledet på en tryk, anderledes og spændende måde. Byens liv og fællesskab, som København er kendetegnet ved, er savnet, og det skal byens borgere, besøgende & turister, erhvervsdrivende og alt indimellem med ArtScape endelig få lov at opleve.

Kom med rundt i Københavns gader og stræder når spirende kunstnere i hele oktober måned placerer værker på en række synlige og offentlige steder og pladser, i hotelfoyerer, kulturinstitutioner, caféers vinduespartier etc. i København i en måned.

Vi ønsker at engagere hoteller til at have et værk stående i deres foyer eller baggård; at eksempelvis Skuespillerhuset hænger grafiske værker op i deres store vinduespartier; offentlige pladser der transformeres; bannere, der hænger fra store gavlpazier med opsigtsvækkende motiver.

VÆRKERNE

For at sikre en rød tråd i værkerne, opstilles følgende benspænd for værket, som kunstnerne skal indordne sig under i skabelsen af de respektive værker:

- Tema: *Transperation* (transformation og inspiration). Et begreb, fundet på til konceptet, som stiller skarpt på den tid og situation, vi alle står i og har været en del af – og som på den ene side stadigvæk er nærværende, dog med det værste overstået, og på den anden side, på vej imod lysere tider, der byder på optimisme og men atter er uvis.
- Stedspecifikt: kunstnere udfordres til at forholde sig til sine omgivelser – herunder hvilke typer erhverv, der befinder sig i området.
 - Sikkerhed: alt afhængig af værkets placering er det naturligvis vigtigt at sikre sig sikkerhed for borgerne.
 - Må ikke være afhængig af vejr og lysforhold
 - Må ikke være til gene (larm og generel tilgængelighed)

Det er derfor en forudsætning, at kunstnerne i deres værker forholder sig til 1) temaet, *transperation*, og 2) sørger for at afspejle de respektive erhverv og omgivelser, der befinder sig på udvalgte steder.

APP

Via en ArtScape APP vil borgerne navigere fra værk til værk i det interaktive kort, som også foreslår forskellige ruter, så det er muligt at navigere og benytte foretrukne ruter.

Til hvert værk følger en kort video, hvori kunstneren bag værket præsenterer sit eget værk. De forskellige ruter, som app'en foreslår, leder således deltagerne igennem byen, hen til værkerne.

Der vil være (mindst) to typer brugere af aktiviteten, som kan kategoriseres på følgende måde:

1) personen der har hørt om projektet på forhånd, og aktivt deltager og sætter tid af til at gennemføre og opleve ArtScape Copenhagen værkerne.

2) Den uvidende, der går forbi et værk, og herigennem bliver oplyst om projektet. Her vil det være muligt at starte en rute fra vedkommendes placering (når app'en er hentet) eller blot læse om aktiviteten og deltage senere hen. Under alle omstændigheder har denne person oplevet noget nyt og uventet blot ved at passere værket og blive klar over dets tilstedeværelse.

2. Projektets konkrete aktiviteter

AKTIVITET I BYRUMMET

En måned med ArtScape, hvor installationer og værker af forskellig art er placeret rundt omkring i byrummet. Her kan borgerne opleve hvordan forskellige aktører inden for en bred vifte af det Københavnske erhvervsliv (herunder os som arrangør), ved at sætte uudnyttet kapacitet til rådighed, engagerer sig i at give nysgerrige borgere en oplevelse. Aktiviteten vil være oplagt at opleve i dagstimer (grundet tilgængelighed i evt. åbningstider), men kan ellers opleves når som helst i løbet af oktober måned.

ArtScape app'en supplerer oplevelsen ved at guide vej, give info om værk og kunstner samt fortælle om det omkringliggende område (butikker, caféer, hoteller). For at fuldende oplevelsen holder app'en

ved simple check marks styr på, hvilke værker, brugeren har set og hvad de mangler. Om værkerne opleves på en gang i form af en spændende og intens tur igennem byen, eller spredt ud over flere dage, er helt op til brugeren selv, og kan derfor let tilpasses individuelle behov.

FREMSTILLING AF VÆRKER

Styret forløb med udvælgelse af kunstnere og herefter skabelse af værker/installationer. I tæt dialog med Crone & Co. og relevante erhverv, bliver placeringen af værkerne udvalgt.

3. Tidsplan

Ultimo juni

- Open Call, inviterer kunstnere til at deltage i projektet

Juli

- Kunstnere udvælges
- Infomøde med kunstnere afholdes
- Udvikling af APP

August

- Udvikling af APP

August/september

- Værkerne skabes og placeringer udvælges

Oktober

- Lancering af ArtScape projektet (uge 42)
- ArtScape er i gang i byen

4. Projektets formål og succeskriterier

Med projektet ønsker vi at vise hvad kunsten kan gøre for kulturlivet – og endnu bedre, bevise hvilken værdi et samarbejde mellem kulturlivet og erhvervslivet kan skabe. Ved at guide nysgerrige borgere rundt i byen, med kunsten som katalysator, mindes deltagerne om de erhvervsdrivendes eksistens.

Ved at støtte en aktivitet som denne, forudser vi følgende fordele:

- København bliver afsender på en aktivitet, der tilbyder borgere og besøgende anderledes og interessante oplevelser igen – oplevelser, som vi alle har hungret efter i snart et år. Tilmed foreslår vi en aktivitet, som grundet sin udformning, ikke vil blive aflyst eller indskærpet af eventuelle restriktioner.
- At aktiviteten ikke begrænser sig til en enkelt dag eller weekend, betragtes som en fordel, da det løbende vil engagere flere borgere og besøgende. Dette vil have den afledte effekt, at flowet igennem byen spredes ud, og derfor genererer flere besøgende til erhvervsdrivende butikker og restaurationer i byen. De forskellige ruter, som app'en tilbyder, guider brugerne

rundt i byen, hvilket er til de erhvervsdrivenes fordel, og altså ikke kun til fordel for de butikker og restauranter, der er placeret omkring værkerne.

- Ved at inddrage kunstnere af forskellig art i projektet, tilgodeser vi også kunstens tilstedeværelse og giver en hjælpende hånd til de respektive kunstnere. Værdien for kunstnerne viser sig dels i form af et kunstnerhonorar (budgetpunkt 4.1), og dels i form af synligheden i bybilledet og på de sociale medier.

Vi ser dog et yderligere potentiale i at gøre konceptet til en årligt tilbagevendende aktivitet, der hvert efterår forener og udfordrer samspillet mellem kultur og erhvervsliv. Hvert efterår inviteres borgerne til at gå på opdagelse i nye kroge af København, hvert år får nye kunstnere muligheden for at placere spændende værker rundt omkring, og hvert år får erhvervsdrivende mulighed for at iscenesætte sig selv i lyset af, at ArtScape Copenhagen indtager byen. Ligeledes er der grobund for at engagere erhvervslivet endnu mere i projektet, ved eksempelvis at tilbyde rabatordninger via app'en, lade virksomheder sponsorere de opstillede værker etc.

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)

Vi vil bestræbe os på at udvælge steder, der ikke kræver tilladelse fra kommunen og politi, men som netop er knyttet til et erhverv eller et sted, der i nogen grad er under opsyn og aflåst om natten. Ligeledes opfordrer vi, som beskrevet i punkt 1, kunstnerne til at medtænke tilgængeligheden i værkerne.

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

Aktiviteten omkring at finde frem til de forskellige værker vil minde borgerne om at benytte byens muligheder mere – herunder større og mindre butikker samt det spændende restaurationsliv, vi har i København. Hele formålet er som beskrevet at sætte fokus på erhvervslivet på en ny og anderledes måde.

Det er vores overbevisning, at dette projekt vha. kunst og kultur, vil stimulere byens erhvervsliv og "glemte" bydele og områder når der købes en kop kaffe og en sandwich med på turen. Ligeledes vil detailhandlen også tilgodeses idet, de ved deres blotte tilstedeværelse, gør opmærksom på sig selv. Altså, vi skal have borgerne mindet om byens mangfoldighed, så ikke kun nærmiljøet udforskes.

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

Restaurationslivet og detailhandlen i alle dens udformninger.
Hoteller og kulturinstitutioner.

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Instagram benyttes som primært medie – her postes billeder og fortællinger om konceptet, ruten, det omkringliggende erhvervsliv, værkerne og kunstnerne.

Ligeledes opfordres brugere af aktiviteten til at benytte hashtagget *#artscapecph* når de udforsker byen. Interaktioner, som deles videre af os i vores story.

Kunstnernes interesse for at formidle deres deltagelse i projektet, vil også skabe opmærksomhed omkring konceptet, hvorfor deres deltagelse kan betragtes som ambassadørskab.

Det er oplagt at vise udklip af processen omkring skabelsen af værkerne enten som en 'artist takeover' samt opslag, der præsenterer værk & kunstner.

En Facebookside fremstår også som et vigtigt medie i arbejdet med at udbrede kendskabet til ArtScape Copenhagen. Vha. digitale flyers, inviteres kunstnere via diverse kunstnerfora, ligesom en begivenhed, der beskriver aktiviteten, og kan invitere, vil være værdifuld at benytte.

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

Se vedhæftede budget.

© Crone & Co

Copenhagen May 26, 2021

ArtScape Copenhagen

Crone & Co

EXPERIENCES

Budgettet er baseret på følgende:

Antal: 1
Pris: Alle priser er oplyst i DKK og ekskl. 25% moms
Dato: Oktober 2021

		ANTAL/TIMER	PRIS PR STYK/TIMER	TOTAL PRIS EKSCL. MOMS
1. PROJEKTLEDELSE/ADMINISTRATION				
1.1	Projektledelse, afvikling og kommunikation	250	650 kr.	162.500 kr.
1.2	Projektassistance	25	450 kr.	11.250 kr.
				173.750 kr.
2. SOME, MARKEDSFØRING, DESIGN				
2.1	Markedsføring, sociale medier (instagram, facebook)	1	50.000 kr.	50.000 kr.
2.2	Grafisk arbejde (brand, logo, visuel identitet)	1	25.000 kr.	25.000 kr.
2.3	Videoproduktion af kunstnere	1	35.000 kr.	35.000 kr.
				110.000 kr.
3. APP				
3.1	Udvikling af APP	1	80.000 kr.	80.000 kr.
3.2	Grafisk materiale til app	1	20.000 kr.	20.000 kr.
				100.000 kr.
4. PRODUKTION				
4.1	Kunstnerhonorar (inkl. materialer til værker)	10	10.000 kr.	100.000 kr.
4.2	Onsite information (skilt med app info o.l.)	15	1.500 kr.	22.500 kr.
				122.500 kr.
5. DIVERSE				
5.1	Udgifter ifm. opsætning (transport, kran, diverse)	1	55.000 kr.	55.000 kr.
				55.000 kr.
TOTAL OMKOSTNINGER EKSCL. MOMS				561.250 kr.

© Crone & Co

Vesterbrogade 149
 1620 København

Dato: 26-05-21

Copenhagen Historic Grand Prix 2021

Ansøgning om Københavns Kommunes genopretningspulje

Fredag d. 6. august kl. 17:00 -23:00

Lørdag d. 7. august kl. 07:00-20:00

Søndag d. 8. august kl. 07:00-20:00

Ansøger:

Landsholdet ApS

/Copenhagen Historic Grand Prix

Lyskær 7

2730 Herlev

CVR. 86197812

Kontaktperson: Signe Karoline Liljekvist, +45 41666991, signe@chgp.dk

Copenhagen Historic Grand Prix er et racerløb på Bellahøj i København med fuld fart og underholdning for hele familien. Det er her vi fejrer de historiske biler og berømte kørere, især vores danske ikoner, men også mange udenlandske stjerner. Løbet afholdes d. 6 - 8. august 2021 og køres på et afspærret område på Bellahøj.

Copenhagen Historic Grand Prix er i bund og grund en kulturhistorisk fortælling om motorsportens udvikling og er i de senere år blevet til et stort familiearrangement - med over 44.000 besøgende i 2019. Vi tilbyder en eksklusiv oplevelse for både turister og lokale københavnere.

Som officiel promotor er Copenhagen Historic Grand Prix under Dansk Automobil Sports Union (DASU) der er en del af det internationale forbund FIA samt Danmarks Idrætsforbund (DIF). Den sportslige afvikling af Copenhagen Historic Grand Prix står Danmarks største motorklub for, ASKH, som i dag er en sammenslutning af Hedelands Motorklub og Automobil Sports Klubben København.

Vores arrangement i 2021 vil gennemføres med tæt dialog med politiet, så vi kan afvikle et sundhedsforsvarligt arrangement. Copenhagen Historic Grand Prix bliver et af de første større begivenheder i København efter genåbningen af samfundet. Med et tilskud fra genopretningspuljen vil vi kunne give noget tilbage til borgerne og turisterne i form af en oplevelse, samt at sætte gang i erhvervslivet.

COPENHAGEN HISTORIC GRAND PRIX

Landsholdet ApS, CVR: 86197812

Lyskær 7, 2730 Herlev, Denmark

Telefon +45 8651 9929 – E-mail: info@chgp.dk - www.chgp.dk

Projektbeskrivelse

Ved et økonomisk tilskud kan vi invitere 7.000 Københavnske gæster sammen med de 1.000 lokale beboere der har gratis adgang til Copenhagen Historic Grand Prix fredag den 6. august 2021.

Her kan de overvære den festlige premiere på de elektriske racerbiler sammen med de over 20 danske verdens-/europæiske-/ og kontinentale motorsports mestre gennem den seneste tid.

Projektets konkrete aktiviteter

Fredag den 6. august 2021 kan gæster deltage i Copenhagen Historic Grand Prix, hvor de historiske racerbiler og de nye elektriske racerbiler kører træninger og tidstagning på den lukkede bane på Bellahøj. Vi står klar til at byde borgerne og turisterne velkommen til en spændende oplevelse og masser af underholdning efter Covid19-krisen. Her findes aktiviteter for publikum bl.a. et børneområde hvor der bliver udstillet et Draken jagerfly og historiske brandbiler, messeområde for virksomheder, madboder og barer.

I oktober 2020 havde vi fornøjelsen af at præsentere verdenspremieren på de elektriske racerbiler PURE ETCR på Københavns Rådhusplads, så det vil være oplagt at forsætte byens interesse med at invitere borgerne og turisterne med til Copenhagen Historic Grand Prix.

Tidsplan

Selve aktiviteten finder sted fredag den 6. august 2021 kl. 17:00-22:00.

Projektets formål og succeskriterier

Vi ønsker at sætte gang i den sociale aktivitet igen efter Covid19-krisen, aktiverer de frivillige, samtidig med at bidrage til at fremme erhvervslivet. En stor del af Copenhagen Historic Grand Prix afholdes på et udendørs messeområde for virksomheder og samarbejdspartnere. Som et led i bestræbelserne på at blive CO2 neutrale sammen med Københavns Kommune i 2025, har vi dedikeret et særligt messeområde til virksomheder der fokuserer på bæredygtig mobilitet, samt eksempler på køretøjer og tiltag, der fremover kommer til at præge bybilledet. På messeområdet har virksomhederne mulighed for at vise publikum jeres produkter, og skabe gode relationer der kræver tilstedeværelse, engagement og personlige dialoger ansigt til ansigt med kunderne og møde kunderne i øjenhøjde. Siden marts 2020 har det været svært, næsten umuligt, at mødes direkte med kunder ansigt til ansigt. Nu kan vi forene fysisk salg, netværk og underholdning hen over 1 weekend.

Virksomhederne imellem kan skabe salg og nye forretningsmuligheder og inspirerer branchen. Ved at kunne invitere 7000 Københavnske borgere og turister forventer vi, at kunne få endnu større tilslutning af udstillere, da der vil komme mere eksponering i medierne.

COPENHAGEN HISTORIC GRAND PRIX

Landsholdet ApS, CVR: 86197812

Lyskær 7, 2730 Herlev, Denmark

Telefon +45 8651 9929 – E-mail: info@chgp.dk - www.chgp.dk

Lokation for aktiviteterne

Bellahøj Marken i København, hvidkildevej 66, 2400 København NV

- Københavns Kommune rammetilladelse sagsnr. 0327863 (godkendt)
- Københavns Kommune arrangementstilladelse: sagsnr. 154211 (igangværende)
- Råden over vej til arrangement sagsnr. 17804-4 (godkendt)
- Tilladelse om tilladelse til motorløb og banegodkendelse sagsnr. 2806671 (igangværende)

Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?

I og med at vi afholder en stor messe i forbindelse med motorløbet, vil det være muligt for virksomhederne at få øge salget til et eksisterende marked og sondere mulighederne på et nyt marked.

De får mulighed for at møde et bredt publikum og øget deres muligheder for salg.

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

Bilbranchen, virksomheder med bæredygtige løsninger og Food Courts vil kunne fremme deres produkter og øge deres salg.

Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Vi vil udsende pressemeddelelser til nyhedskanaler og medier såsom: TV2, DR1, Bilmagasinet, Børsen, BT, Ekstra Bladet, samt dele nyhedsbreve online på de sociale medier.

Alle danske verdens-/ europæiskmestre i motorsport vil blive inviteret til et pressemøde på Københavns Rådhus fredag den 6. august 2021 kl. 13:00. I den forbindelse vil vi uddele 7000 gratis billetter på Rådhuspladsen til forbigående borgere og turister.

Der bliver selvfølgelig i god tid udsendt information herom, så folk der gerne vil have en gratis billet kan komme og besøge os på Rådhuspladsen. De forgangene år har vi været i Go' Aften/ Go- Morgen Danmark og fortælle om vores arrangement. Det arbejder vi på at kunne gøre igen i år, så vi kan nå ud til en stor målgruppe. Her vil der selvfølgelig nævnes at vi inviterer 7000 mennesker til Copenhagen Historic Grand Prix fredag den 6. august 2021.

- Modtagelse på rådhuset ansøgning nr. 97253 (igangværende)
- Tilladelse til Rådhuset vedr. velkomstmøde på Rådhuset om fredagen inkl. Parkering af biler på Balustrade nr. 347949 (igangværende)

COPENHAGEN HISTORIC GRAND PRIX

Landsholdet ApS, CVR: 86197812

Lyskær 7, 2730 Herlev, Denmark

Telefon +45 8651 9929 – E-mail: info@chgp.dk - www.chgp.dk

Budget

Findes også vedlagt

		2021 Budget
INDTÆGTER		
	Entre betaling - forsalg	3.800.000 kr.
	Deltagergebyr	750.000 kr.
	Andre indtægter	6.004.000 kr.
	<i>Tilskud KK genopretningspulje</i>	1.155.000 kr.
	Entre betaling - dørsalg	1.218.000 kr.
	Indtægter i alt	12.927.000 kr.
UDGIFTER		
	Baneetablering	4.800.000 kr.
	Løbsafvikling	3.520.000 kr.
	Adm. omkostninger / personale	3.067.400 kr.
	PR / markedsføring	1.202.000 kr.
	Afskrivninger	50.000 kr.
	Udgifter i alt	12.639.400 kr.
RESULTAT		287.600 kr.

Det vil glæde os meget, såfremt vores ansøgning kan imødegås.

Med venlig hilsen



Signe Karoline Liljekvist
Daglig leder, Copenhagen Historic Grand Prix

COPENHAGEN HISTORIC GRAND PRIX
Landsholdet ApS, CVR: 86197812
Lyskær 7, 2730 Herlev, Denmark
Telefon +45 8651 9929 – E-mail: info@chgp.dk - www.chgp.dk

		2021 Budget
INDTÆGTER		
	Entre betaling - forsalg	3.800.000 kr.
	Deltagergebyr	750.000 kr.
	Andre indtægter	6.004.000 kr.
	<i>Tilskud KK genopretningspulje</i>	1.155.000 kr.
	Entre betaling - dørsalg	1.218.000 kr.
	Indtægter i alt	12.927.000 kr.
UDGIFTER		
	Baneetablering	4.800.000 kr.
	Løbsafvikling	3.520.000 kr.
	Adm. omkostninger / personale	3.067.400 kr.
	PR / markedsføring	1.202.000 kr.
	Afskrivninger	50.000 kr.
	Udgifter i alt	12.639.400 kr.
RESULTAT		287.600 kr.



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	Havefesten
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)	154.450 kr.
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	Havefesten i Kronprinsensgade - et festligt, kunstnerisk og musikalsk event for alle

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



NØRREGADE 28D, 1. SAL
DK-1165 KØBENHAVN K
CVR 35557717
INFO@KCC.DK
KCC.DK
DATO: 19. MAJ, 2021

Ansøgning til Københavns Kommunes Genopretningspulje 2021

KBH-Commerce & Culture, der repræsenterer butik drivende, restauranter og kulturliv i Indre By søger herved økonomisk støtte til projektet "Havefesten i Kronprinsensgade" i København i 2021.

1. Beskrivelse af projektet

KBH-Commerce & Culture har siden 2011 hvert år afholdt Havefesten i Kronprinsensgade i samarbejde med gadens erhvervsdrivende. Havefesten afholdes i forbindelse med Copenhagen Fashion Week i starten af august 2021.

- **SE VIDEO** fra Havefesten via Copenhagen City Center på Facebook:
<https://www.facebook.com/167862063554799/videos/417155998936030>

2. Projektets konkrete aktiviteter

Projektet omfatter en vejfest i Kronprinsensgade torsdag den 12. august, hvor gaden spærres af, udsmykkes med levende græs, hvor de deltagende kan slå sig ned på græsset og nyde Havefestens underholdende program, der spænder fra kl. 14-22.

Programmet vil byde på underholdende indslag lige fra Street Art Battle med rap til musikalske indslag. Derudover inviteres butikkerne også til at bidrage med smagsprøver, udstillinger og konkurrencer, der kan bidrage til liv i gaden og øget omsætning i butikkerne.

3. Tidsplan

Maj-august: Planlægningen og arbejde med at opnå økonomiske bidrag og idéer til Havefestens program fra de butikker, der er beliggende i gaden.

Slut juni: Endelig beslutning om, hvorvidt det er muligt at gennemføre projektet. Optrækning af de økonomiske bidrag, som butikker i gaden, har givet tilsagn om.

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 en livlig by, hvor der foregår forskellige events, der bidrager til positive oplevelser i Indre By.

Ved en genopretning af aktiviteter i handeleggaderne i København og som led i eksponering af byen som international metropol, er det helt centralt, at der er aktiviteter i gaderne. Havefesten giver mulighed for at præsentere nye brands i urbane rammer, hvor besøgende vil bidrage til en gunstig markedsføring af København som følge af deling af fotos af eventet på sociale medier, hvilket øges betragteligt, hvis fx asfaltvejen er belagt med græs, og der foregår visuelle aktiviteter, der kan give anledning til "Instagram moments". Dermed er Havefesten et kulørt og underholdende element, der bidrager til et stærkt lokalt fællesskab, et øget udbud af oplevelser og en positiv stemning i byen.

Havefesten skal revitaliseres

Som følge af COVID-19-restriktionerne og fraværet af turister i byen, er der en betydelig risiko for, at Havefesten i 2021 ikke kan realiseres. da butikkerne har 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 Havefesten kan gennemføres. Den økonomiske buffer, der var i 2020, er brugt, og der er derfor ingen kapital i foreningen til at dække de manglende indtægter fra butikkerne.

Midler til at dække omkostninger til Havefesten

KCC søger midler til at dække udgifter til udsmykning, markedsføring, honorar til kunstnere, musik, toiletter, renhold udstyr og markedsføring, skiltning og terrorsikring mv. – se vedlagte budget.

Ansøgt beløb: 154.450 kr. ex moms.

KCC har erfaringen med at gennemføre Havefesten, 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 fortsat kunne stå for eksekveringen af Havefesten i Indre By.

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 f.eks. projektledelse, mv., som ikke dækkes af beløbet angivet ovenfor.

Et ønske om opgradering

KCC's målsætning for 2021 var oprindeligt at opgradere Havefesten, 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

Havefesten finder sted i Kronprinsensgade, hvilket vil skabe flere besøgende i de tilstødende gader: Pilestræde, Købmagergade og Sværttestræde. Afspærring og eventafvikling i gaden kræver tilladelse fra Kommunen og politiet. Denne ansøgningsproces starter som regel i april/maj. 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. Havefesten 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

Vi skal have gang i Havefesten igen

Udover, at Havefesten sætter scenen for en fed oplevelse i Indre By, så kan alle, der færdes i byen nyde godt af udsmykningen med det grønne græs og benytte den i sin kommunikation. Dermed bidrager Havefesten også til en general markedsføring af København.

Planen er, at KCC vil lave en kampagne – der går bredt ud i pressen og på de sociale medier, og som vi arbejder på også vil få dækning om selve eventet, da vi vil kommunikere Havefesten via vores kommunikationskanaler herunder Facebook, Instagram og LinkedIn samt medlemsnyhedsbreve i samarbejde med butikkerne i gaden og medlemmerne af KCC.

Konkret ansøger KCC om **154.450 kr.** ex moms til Havefesten, 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, Havefesten vil kunne gennemføres i 2021, og dermed også, om der er de grundlæggende forudsætninger for at København kan differentiere sig fra andre shopping/rejse destinationer og udflugtsmål.

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

Budget Havefesten 2021

Omkostninger				
Opgave	Noter	Firma	2021 eks. moms	
Rullegræs (inkl. levering/afhentning) og oprydning	Rullegræs, udlæg og bortskaffelse, kørsel, leje af maskiner & lossepladsafgift		35.000	
Forsikring			200	
Toiletter inkl. levering/afhentning	1 toiletvogn + fragt		5.000	
DropBuckets/skraldespande	15 stk.		950	
Vagter	2 vagter fra 19-23		2.300	
Scene	Hører med under næste punkt		0	
Lydudstyr til DJ + scene	Lyd og scene slået sammen		12.000	
Forplejning kunstnere/personale			300	
KODA	Koda til 200 pers. DJ (500 m. live i 2018)	KODA	1.000	
DJ	2x DJs		8.000	
Musik & street artbattle + kunstauktion med kendt vært			30.000	
Afspærringsskilte	4x parkering forbudtskilte, 1x venstresving forbudt, 1x stopskilt		5.200	
Terrorsikring	3 stk. obstruct + 3 stk. hoffmann		9.300	
Fotograf			3.000	
Div. småt udstyr à la gaffer-tape, strips, saks osv.	Intet		200	
Layout og grafisk materiale	Plakat, flyer + øletikkette		3.000	
Produktion af KCC øl			6.000	
Kølebeholdere med is			1.500	
Marketing budget til at booste eventet på SoMe	Facebook boost af event		1.500	
Ekstra mandskab til oprydning osv.			4.000	
Kabelbroer x 2 stk	Bestilt via. lydudlejning.net		0	
Byggesagsgebyr	Opført pr. 1. januar 2021		0	
2 x Paviljoner			4.000	
Projektlejelse			20.000	
Grafik	Plakat, flyer + vinetikkette		10.000	
Uforudsete omkostninger	Toiletpapir		12.000	
Omkostninger total			174.450	

Indtægter	
Potentiel støtte fra butikker	20.000
Resultat	-154.450

Genopretningspuljen 2021

Navn på projektet: Genaktiver Gammel Strand for Københavnerne

Ansøgere: Cocks and Cows:(cvr.32439292) Pizzaria Luca: (Cvr 39335832)

Bird & The Churckey: (Cvr 31946212)

Vi inkluderer dog alle firmaer på pladsen, og inviterer dem ind i planlægningen og eksekveringen.

Historien bag ansøgningen:

Jeg forelskede mig i Gammel Strand i 2010, lige efter den store økonomiske krise, hvor alle stadig slikkede deres sår og alt på den ene eller den anden måde var til salg.

Der var et vindue for folk med en god ide og en vis risikovillighed, som kunne se potentialet ude i fremtiden.

Jeg gik sammen med min partner Daniel, og købte 3 lejemål for 3 kroner, og i samarbejde med Ejendomsejerne, fik vi ombygget enhederne og stablet nogen koncepter på benene.

I bytte for deres hjælp med ombygning, bandt vi os til at betale husleje i minimum 8 år, hvilket i sagens natur var en gigantisk chance at tage, for to unge mennesker uden opsparing.

Vi vidste at vi havde min. 7 år foran os med Metrobyggeri, og en stor grøn væg som vores nabo, så det krævede en sund portion optimisme, og vi har arbejdet stenhårdt på at holde sammen på det hele, i alle disse år.

Metrobyggeriet gik som alle ved over tid, men i året 2020 var vi endelig klar til vores første sommer på Gammel Strand, og vores investering skulle nu bære frugt, og så kom Corona.

Jeg har her vedhæftet et instagram opslag jeg har lavet den 20 marts 2020, lige efter den første nedlukning, hvor vi regnede med at vi skulle være lukket ned i ca 2-3 uger. Nu står vi næste halvandet år senere, og vi vil bare så gerne i gang, men vi må også erkende at vores finanser er drænet i en grad, hvor en hjælpende hånd ville gøre en kæmpe forskel for os selv og vores personale. Derfor denne ansøgning, som vi håber i vil se positivt på.

09.01

4G



LASSEWIWE
Opslag



Synes godt om fra **simon_schiolin** og 99 andre

lassewiwe Vi har ventet næsten 10 år på at genåbne Københavns flotteste plads på Gammel Strand, så vi kan godt vente lidt mere... 🙋

Som den står der i solen, bliver man bare helt automatisk tørstig og sulten 😋

Lad os sammen bekæmpe dette monster, og så ses vi på den anden side 💪🌟

Pas på hinanden derude ❤️ #iloveluca

#cocksandcows #birdandthechurchkey

#gammelstrand #spring #lækkertørstig#pizzarialuca



Ambition for ansøgningen, hvordan ordet spredes og Succeskriterie:

Vores oprindelige ide, var at gøre Gammel Strand til en destination for københavnernes, og den ambition er intakt, hvorfor at alle ideerne har til opgave at fordre dette.

Gammel Strand var i gamle dage et sted hvor fiskerne kom ind, og kæmpe markeder opstod her. En sand københavnerdestination på den aller bedste måde.

Jeg har vedhæftet et billede af Gammel Strand, som sætter stemningen og indkapsler potentialet af området.



Alle aktiviteterne som beskrives nedenfor foregår på pladsen, og markedsføringen er tiltænkt at fokusere på Gammel Strand som område igennem Sociale medier og i pressen.

Derudover vil vi engagere relevante aktører og interesseorganisationer, som igennem deres netværk kan udbrede projektet igennem plakater og på deres respektive nyhedsbreve.

Gammel Strand huser for nuværende i alt 7 restaurationer og en lille lokal vinforretning, som alle har lidt voldsomme tab.

Succeskriteriet er at alle disse forretninger i kraft af deres deltagelse i aktiveringen af zonen "Gammel Strand", kan mærke en øget organisk trafik og opmærksomhed fra den gennemsnitlige københavnere, i en tid hvor turismen er på sit aller laveste. Vi ønsker igennem disse tiltag, at se en vækst af lokalområdet og en genrejsning af det lokale erhvervsliv, hvilket automatisk vil medføre en langt større chance for overlevelse, hvilket er nøgleordet i projektet.

Aktiviteter:

Overordnet: Vi ønsker som beskrevet at sætte de forskellige forretninger i scene, under navnet Gammel Strand.

Ideen er ved 2 events i september og oktober at etablere zonen som en mad destination. Derudover ønsker vi at lave en københavnerversion af julemarkedet, fra den første adventsweekend, og dernæst hver weekend indtil jul.

Dato: Lørdag den 4 september

Navn: Gammel strand festival og københavnerhygge

Hvad:

Der opstilles en scene på pladsen, hvor musik og relevante talere inviteres op til at sætte stemningen for dagen. Temaet er kultur og historie.

09-12: Dagen starter med Loppemarked, hvor vi inviterer københavnere ind og udstille deres genbrugsvarer, vi faciliterer selve opsætningen, og man kan ansøge om en bod

Kl 13.00 – 16.00: Langbordsmiddag som løber fra starten af pladsen til slutningen, hvor alle restaurationer har deres del af bordet.

16.00 – 17.30: Worlds longest tiramisu lavet af Pizzeria Luca. Vi har allerede kontakt med Guinness verdensrekordbog, og de har anerkendt forsøget

16.00 – 22.00:

Alle restaurationer laver hver deres udeområde med historisk tema, hvor man hver især illustrerer historien omkring Gammel Strand.

Husted Vin laver vinsmagning.

På scenen er der forskellige musiske indslag og kulturelle indspark.

Dato 1 okt

Navn: Kulturnat og Gammel Strand festival og Københavnerhygge:

Hvad:

09-12: Dagen starter med Loppemarked, hvor vi inviterer københavnere ind og udstille deres genbrugsvarer, vi faciliterer selve opsætningen, og man kan ansøge om en bod

12.00 – 16.00: Pizzakursus for børn på pladsen, lavet af den anerkendte Pizzakok Giaochino di Giuseppe, som fornyligt har stået i spidsen for Pizzeria Luca som ved flere lejligheder er endt i top 10 over pizzerier i Europa.

Kl 13.00 – 16.00: Langbordsmiddag som løber fra starten af pladsen til slutningen, hvor alle restaurationer har deres del af bordet.

16.00 – 22.00:

Alle restaurationer laver hver deres udeområde med historisk tema, hvor man hver især illustrerer historien omkring Gammel Strand.

Husted Vin laver vinsmagning.

På scenen er der forskellige musiske indslag og kulturelle indspark.

Dato: 27 nov - 23 dec

Navn: Jul på Gammel Strand.

Hvad

Pladsen pyntes op til jul.

Alle restauranter på Gammel Strand laver en Jule udeservering, som indkapsler julen og tager det et step op fra pretzels og tyske pølser, alle med hver deres madtema.

Jeg har vedhæftet billede af en stand som vi ser det, så det kan give jer en ide af hvad vi taler om.

Hver lørdag laves der den nu klassiske Gammel Strand Langbordsmiddag som løber fra starten af pladsen til slutningen, hvor alle restaurationer har deres del af bordet.

Der laves i weekenden forskellige indslag musiske og kulturelle indslag fra scenen, og der spilles af jule og stemningsmusik fra lokale DJ's.

Målsætningen er som sagt af lave dette til københavnernes nye juledestination,

Budget (Jeg har indsat et ca, da tallene kan have et lille udsving begge veje.)

Gammel Strand festival og københavnerrygge x 2:

Loppemarked udstyr: Ca 20000 kr

Langbordsmiddag udstyr (Eksl madvarer som leveres af restauranterne): Ca 50000 kr

Scene og belysning: Ca 50000 kr

Udsmykning af udstillinger: Ca 50000 kr

Artister og talere: Ca 50000 kr

Diverse logistik: Ca 30000 kr

I alt 500000 kr

Jul på Gammel Strand i alt inkl alle 4 weekender:

Langbordsmiddag udstyr inkl varmelamper, opsætning, overdækning etc (Ex madvarer som leveres af restauranterne): Ca 70000 kr x 4= 280000 kr

Scene og belysning: Ca 120000 kr

Udsmykning og opstilling af udstillinger: Ca 150000 kr

Artister og talere: Ca 100000 kr

Diverse logistik: Ca 50000 kr

I alt: 700000 kr

Vi ansøger i alt om 1,2 mill fra Genopretningspuljen.

Vi håber i vil hjælpe os med at sætte Gammel Strand på landkortet igen, og tag endelig fat i mig med spørgsmål.

Mvh

Lasse Wiwe

Generelle oplysninger

Projektets navn	Copenhagen Sail&Ski Event 2021
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	Ski&Sail Copenhagen – under oprettelse 42139920 The booking agency
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Ski&Sail Copenhagen John Petersen, Rosenvængets Alle 8, 2 tv, 2100 Kbh Ø. Email: johnpetersen.dk.eu@gmail.com Rasmus Lutzon
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)	100.000 – 150.000
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	Skibakken Copenhill i København, der ligger tæt på havet giver en enestående mulighed for at skabe rammerne for at lave et arrangement som tiltrækker deltagere fra hele landet, samt udenlandske turister. Primært fra Sverige som let kan sejle til arrangementet. Vi planlægger at afholde et arrangementet den 28 august hvor deltagerne vil skulle sejle en kort kapsejlad, herefter skal de stå på ski på Copenhill og til sidst skal de spise middag og have en god fest. Det vil også være muligt at deltage i festen uden at sejle eller stå på ski. Og der vil fra klokken 14 til 18 være åbent for alle københavnere uden betaling hvor alle vil kunne komme og lytte til musikken, samt opleve stemningen.

Beskrivelse af projektet

Projektet har 3 målgrupper:

1. Københavnerne og turister, både børn og voksne, som tager ud på Copenhill i løbet af dagen indtil kl 18 og gratis kan lytte til musik og være en del af arrangementet
2. Deltagere af arrangementet som ikke ønsker at stå på ski eller sejle men som gerne vil være med og hygge sig og feste om aftenen
3. Deltagere af arrangementet som sejler, står på ski, nyder en god dag på Copenhill og fester om aftenen

Målgrupperne er fra København men også svenskere, og folk fra hele landet med båd.

Projektets konkrete aktiviteter

Projektets aktiviteter består

- Kapsejlads hvor vi ønsker støtte til betaling af en KDY eller lign virksomhed for at afholde arrangementet
- Afholdelse af en ski konkurrence hvor vi ønsker støtte til betaling af virksomheder, der udlejer ski, liftkort og afholder skikonkurrencer
- Afholdelse af en fest med flere musikere og artister som vi ønsker støtte til.

Tidsplan

Tid	Event
12-14	Kapsejlads
14 – 15	Lægge til, hygge kort og gøre sig klar i havnen
16 – 17	Ski konkurrence
15 – 18.30	Fri leg - Folie Douce wibe – (Musik starter er fra 15)
18.30 – 20.30	Spisning – (Afterski musik DJ er fra 18.30 – luk)
20.30 - ?	Afterskifest

Projektets formål og succeskriterier

Projektets formål er at skabe en oplevelse for folk. Både Personer der sejler men også for københavnere som tager ud til Copenhill og nyder en øl og arrangementets stemning med glade mennesker.

Lokation for aktiviteterne

Arrangementet afholdes primært på Copenhill (skibakken på Amager)

Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?

Dette styrker københavns erhvervsliv ved at vi booker personale til middag, sikkerhed, og baren. Desuden vil vi booke musikere og kunstnere der kan skabe en ramme for arrangementet festen på Copenhill. Desuden kommer dette til at støtte Lynnette havn i form af flere havnepenge, det vil støtte

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

- Oplevelsesindustrien – Musikere
- Catering – Det selskab(er)
- Copenhill
- Skibranchen
- Sejlklub – evt KDY

Hvor og hvordan skal projektet markedsføres

Facebook

Instagram

ex. moms priser

Ski & Sail budget

	før event	under event	Total	Antal	Beløb	Kommentar
Omsætning	327.000	127.000	454.000			
Sejlads tilmeldinger	40.000		40.000	200	200	200
Sponsorat	10.000		10.000			500
Profit havn diverse		2.000	2000	100	20	60
Bar omsætning	125.000	125.000	250.000	500	500	200
Mad	125.000		125.000	500	250	250
Skitid og udstyr	27.000		27.000	60	450	450
Omkostninger	282.000	132.500	414.500			
Bar produkter	37.500		37.500			30%
Lønninger	15.000		15.000	10	1500	1500
Underholdning	20.000		20.000	2	10000	10000
Opdækning		25.000	25.000	500	50	50
CopenHill "leje - offeromkostninger"		35.000	35.000			1/2 lørdag indtjening CopenHill
Mad	125.000		125.000			
Skitid og udstyr	27.000		27.000	60	450	450
Musik omkostning	100.000					
Skilkonkurrence omkostning	10.000					
Omkostninger i forbindelse med havn	10.000					
Omkostninger i forbindelse med sejlads	10.000					
Profit	45.000	-5.500	39.500			

Antal	Beløb
Sejlads tilmeldinger	200
Fest/mad tilmeldinger	500
Ski tilmeldinger	60
Priser	
Sejlads pr. person	200
Mad	250
Skitid & udstyr	450
Omsætning pr. person	500



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	Vi elsker aps, cvr. 38324926 som hovedarrangør, med REKOM cvr. 38339702 som stillende med natklubber og barer
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: Rasmus Nielsen Adresse: Rødovre Parkvej 130, 2610 Rødovre Tlf.nr.: 52303060 E-mail: rgn@vielsker.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)	1.093.240,-
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	EN Natklub om dagen, med fokus på de aller hårdst ramte brancher

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://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

1. Beskrivelse af projektet

Alle natklubber og barer har haft et år der næsten har lukket dem alle sammen. Derfor vil vi lave en dag hvor vi ud fra corona restriktionerne vil afvikle en "Natclub om dagen" i tidsrummet 16-24. Det vil være under strenge corona regler og med fokus på at afvikle en dag der kan generere omsætning til meget hårdt ramte brancher. Derfor har vi samlet 6 natklubber og barer der på dagen vil servicere folk samtidig med at vi på scenen har et line-up der tiltrække folk fra hele sjælland, så det også vil have en afsmittende effekt på den hårdt prøvede hotel branche i hovedstaden.

2. Projektets konkrete aktiviteter

Afvikling af musikalsk event på en større plads i København med op til maks. 5.000 mennesker. Som Covid-19 reglerne foreskriver.

3. Tidsplan

Lørdag den 7 august, fra kl. 16.00 til 24.00

4. Projektets formål og succeskriterier

Formålet med projektet er at skabe en "husker" til alle om at denne branche stadig er her, og samtidig give de hårdt ramte aktører en mulighed for at komme ud til deres målgruppe og skabe en connection igen.

5. Lokation for aktiviteterne

Rådhuspladsen, fælledparken eller lign. Tilladelser eftersendes.

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

Det vil genoprette natklub og bar segmentet som må siges at være nogle af dem der har været aller hårdest ramt. Det vil give dem mulighed for både at brande sig og samtidig måske skabe profit der kan hjælpe til overlevelse i denne svære tid.

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

Natklub, bar, restaurant og hotel branchen vil være dem der vil kunne få gavn af projektet. Dog vil det som ringe i vandet skabe en effekt længere ud i detail ledet i kbh da det vil skabe en større omsætning hele dagen til arrangementet åbner.

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Vi vil bruge de digitale medier til at skabe en hype sammen med alle involverede parter, så vi når så mange som muligt. Så annoncering på relevante platforme.

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

Se vedlagte budget,. Der forventes som arrangør ingen indtægter, men de parter der vil blive en del af projektet vil have mulighed for at brande sig og evt. skabe profit ved salg af forplejning til gæsterne.

Budget for Natclub om dagen

<u>Opgaver</u>	<u>Noter</u>	<u>Firma</u>	<u>2021 eks.</u> <u>Moms</u>
Leje af scene, generator, teknik, storskærm, OB-produktion, Av-udstyr, Pa-anlæg, Tekniker til afvikling	Op og nedtagning dagen før og dagen efter samt afvikling på selve dagen	CPH Light production	250.000
Toiletvogne, hegn, tømning opstilling og nedtagning	Op og nedtagning dagen før og dagen efter samt afvikling på selve dagen	Godik	250.000
Opstilling af telte til barer, boder, backstage	Op og nedtagning dagen før og dagen efter	Ørsted telte	98.240
Kunstnere og dj's	Det kan være alt fra Rasmus Sebach til Morten Breum	Copenhagen Music	400.000
Markedsføring af event	udarbejdelse og eksekvering af kamapagne		50.000
Styring af tilmelding så Coronaregler overholdes	Der laves tilmelding med gratis billetter så der kan styre hvor mange der deltager og så de kan blive delt op i forhold til covid-19 restriktioner.		25.000
Rengøring af plads efter brug			20.000

TOTAL 1.093.240

GENOPRETNINGSPULJE

Generelle Oplysninger

Projektets navn: One Night In...'

Ansøgere: RUBY (cvr.32290140) LIDKOE (cvr.38512463) BRØNNUM

Kontaktperson: Rasmus Shepherd-Lomborg
Valbygårdsvej 38
2500 Valby
mobil: 5046 4456
e-mail: rasmus@rby.dk

Ansøgt beløb: kr. 1.296.000,00 ex.moms

Projektets konkrete aktiviteter: Koncerter afholdes under restriktions-tilpassede forhold i værtssteder i København.
Til koncerterne kommer en lokal restaurant forbi og serverer specialiteter fra deres menukort, i form af små retter.
Der inviteres ligeledes en lokal drinks producent, som vil servere smagsprøver og drinks baseret på deres produkt.

1. Beskrivelse:

One Night In... har til formål at sætte lokale restaurationer og lokale musikere sammen, for at skabe unikke oplevelser for lokaler såvel som turister. Musikere, lydfolk, bookingvirksomheder, samt selvfølgelig gode cocktailbarer og små restauranter er hårdt ramt lige nu. Ingen turister, ingen festivaler, ingen store koncerter. One Night In... inviterer til et sammensurium af hygge, fantastisk musik serveret i intime rammer, lækker mad fra lokale restauranter og lækre drikkevarer fra danske producenter. One Night In... er en intimkoncert i en værtsbar i København, tilsat virkelig god lokal mad og drikke, serveret af producenten selv.

Disse events vil løbe af stabelen hver mandag på Brønnum, hver torsdag på Ruby og hver søndag på Lidkøb, henover sommeren 2021.

2. Konkrete aktiviteter:

Hver 'One Night In...' består af 3 kernelementer: lokale drinks fra vores drinkspartner, lokal mad fra dagens lokale madpartner, samt musik og lyd fra dagens musikpartnere.

For eksempel kunne mandag den 5.juli på Brønnum se sådan ud:

Musikpartner: Cph Booking (bureau) Line-up: Lydmor + support	Madpartner: A Terre (lokal restaurant) Service: små retter & restaurantpræsentation	Drinkspartner: Elenor (dansk hyldeblomstikør) Service: velkomstdrinks & produktpræsentation	Lydpartner: www.sound-tek.dk udstyr: av-udstyr til intim-koncert
--	---	---	---

3. Tidsplan:

mandag	05-jul	Brønnum	18-22	mandag	19-jul	Brønnum	18-22	mandag	02-aug	Brønnum	18-22	mandag	16-aug	Brønnum	18-22
torsdag	08-jul	Ruby	18-22	torsdag	22-jul	Ruby	18-22	torsdag	05-aug	Ruby	18-22	torsdag	19-aug	Ruby	18-22
søndag	11-jul	Lidkøb	16-22	søndag	25-jul	Lidkøb	16-22	søndag	08-aug	Lidkøb	16-22	søndag	22-aug	Lidkøb	16-22
mandag	12-jul	Brønnum	18-22	mandag	26-jul	Brønnum	18-22	mandag	09-aug	Brønnum	18-22	mandag	23-aug	Brønnum	18-22
torsdag	15-jul	Ruby	18-22	torsdag	29-jul	Ruby	18-22	torsdag	13-aug	Ruby	18-22	torsdag	26-aug	Ruby	18-22
søndag	18-jul	Lidkøb	16-22	søndag	01-aug	Lidkøb	16-22	søndag	15-aug	Lidkøb	16-22	søndag	29-aug	Lidkøb	16-22

4. Projektets formål og succeskriterier:

One Night In... har til formål at give virksomheder der er hårdt ramt af restriktioner i forbindelse med Covid-19, en chance for at holde kontakten til deres publikum/kunder. Vi vil gerne være samlingspunkt for en håndfuld industrier som under normale omstændigheder har samarbejdet på kryds og tværs, men som nu under Covid-19 er gledet fra hinanden og står mere alene end nogensinde. Disse industrier er ikke nødvendigvis de mest hølydte i den daglige debat i pressen, men tæller ikke desto mindre tusindvis af ildsjæle som nu har stået stille i meget lang tid.

Når vi gerne vil være værter er det også fordi at disse industrier passer godt sammen i kommerciel sammenhæng. Der er åbenlyse synergier mellem hospitality og live musik, mellem cocktails og restauranter som kan resultere i unikke oplevelser for vores gæster. Uden turister i København, går vi som restauratører en mørk sommer i møde. Uden festivaler står musikere og lydfolk med tomme kalendere. Derfor giver det mening at lave en række events som kan aktivere nogle af de hårdtest ramte industrier. Og imens der tales om historisk lav ledighed og et aktiemarked med fut i, så ændrer det ikke på at den del af oplevelses industrien som er afhængig af koncerter står stille. Helt stille.

Succeskriteriet for os er at kunne give unikke musik og mad-oplevelser til lokale og turister, under ordnede forhold. I vores rammer er vi verdensmestre i afspritning, vi kan holde afstand og er blevet dygtigt til at checke Coronapas. Vi har i månedsvis øvet os hver især, vi i restaurationsbranchen er blevet eksperter i at drive forretning under restriktions-kontrollede forhold -nu bør det komme vores venner i musik- og lydbranchen til gode.

5. Lokation for aktiviteterne:

Disse events afholdes på restauranter/cocktailbarer som henvender sig til 3 vidt forskellige demografier. Lidkøb på Vesterbro henvender sig til lokale Vesterbro'ere samt beboere fra Frederiksberg, Valby og Nørrebro. Brønnum på Kgs Nytorv henvender sig til turister, gæster fra nord-København, teatergæster fra Det Kongelige Teater, samt gæster fra D'Angleterre og indre bys andre bedre hoteller. Ruby ved Gammel Strand er en lille cocktailbar som i 16 år har stået til rådighed for lokale fra indre by, BoHo segmentet fra Snarens Kvarter bagved, lokale forretningsdrivende samt ansatte fra Christiansborg og Ridebanerne. Forskelligheden i disse lokationer betyder at hver event vil ramme en ny demografi, og vil give hvert værtssted en mulighed for at række hånden ud til lokale musikere/bookere/lydmænd/restauranter og genskabe den kontakt som er gået tabt under Coronavirussen.

Der kræves ikke yderligere tilladelser til livemusik. Dette er allerede tilladt i værts-barerne, og der spilles ikke længere end normale lukketider.

6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Kbh's Erhvervslev?

Som tidligere beskrevet er dette projekt rettet mod at aktivere nogle af de industrier som er allerhårdtest ramt lige nu. Københavns Erhvervslev er en bred vifte af industrier, og det er helt forståeligt at alle ikke kan få lige meget opmærksomhed. Naturligvis tales der mere om de industrier som er større og 'Nattelivet' omtales oftest som én stor masse af partybarer og diskoteker. At blive kædet sammen med partybarer og diskoteker er ikke fantastisk for os, som driver feinsmecker cocktailbarer. Ikke fordi vi er bedre, -vi henvender os blot til et andet klientel. Og et besøg hos os burde nok sidestilles med et restaurantbesøg, fremfor et diskoteksbesøg; vi har bord-service, siddende gæster, stille og rolig atmosfære og styr på håndteringen af coronarestriktionerne. Desværre skal vi bare lukke for servering kl.22:00. Hvilket gør livet svær som cocktailbar. En restaurant kan stadig få 2 seats ind på en aften; vi kæmper med at få folk ind inden kl.22. Derfor vil dette hjælpe cocktailbarerne.

Musikerne vil drage fordel af dette igennem eksponering samt hyre. De har ikke mødt deres publikum i lang tid, og har lige måttet vinke farvel til sommerens festivaler. Disse koncerter vil give hårdt tiltrængt løft til en branche seriøst oversete musik-ildsjæle.

7. Brancher der vil få gavn af projektet

Restaurationsbranchen, men her især kvalitets orienterede cocktailbarer, samt mindre restauranter der kæmper for overlevelse i en by uden turister.
Musikbranchen, -kunstnere, bands og booking bureauer.
Drinksproducenter -lokale, danske drinksproducenter, destillerier og lignende.
Lys & Lyd udlejningsbranchen.

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Projektet skal markedsføres primært på sociale medier, Instagram og Facebook. Her taler vi om en målrettet kampagne som skal tiltrække musik/mad/drinks-interesserede gæster. Der laves en separat kampagne for hvert værtssted, da demografien varierer mærkbart fra sted til sted.
Derudover printes der et mindre oplag plakater som opsættes i alle de involverede virksomheder.

9. Budget

Afgang til disse intimerkoncerter vil være gratis. Derfor vil deciderede indtægter udelukkende forekomme i form af øget salg af mad & drikke. Disse indtægter vil tilfalde madpartnere og drinks-partnere, samt værtsstedet.

musikere / bookingbureau	40.000,00	960.000,00
leje af AV udstyr, samt bemanning	12.000,00	288.000,00
markedsføring	2.000,00	48.000,00
total:		1.296.000,00 ex.moms

Udgifter der dækkes af udskænkingsstederne/værtsbarerne

transport af fødevarer / mobilkøkken ved behov	2.000,00	48.000,00
drinksproducent/destilleri / transport & bemanning	3.000,00	72.000,00
sikkerhed/security/dørmand	1.200,00	28.800,00
total:		148.800,00 ex.moms

Indtægter forventes derudover gennem naturligt øget salg af drikkevarer. Disse vil komme værtsstedet samt drinkspartneren til gode.

Desuden vil restauranterne kunne forvente at kunne indhente lidt omsætning fra salg af deres fødevarer. Dette vil naturligvis gå direkte til madpartneren.



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	FOREDRAGSFESTIVAL ALLIVE
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	Peak Media ApS, CVR: 36501235
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: Pia Kielstrup Adresse: Frederiksborgvej 131B, 4000 Roskilde Tlf.nr.: +45 42440060 E-mail: pia@peak-media.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)	Beløb til dækning af markedsføring, venue og produktion: 553.000 DKK Beløbet der søges, skal holde billetprisen nede. Såfremt der ikke opnås støtte i ovenstående omfang, vil billetprisen blive dyrere. Bliver billetsalget bedre end forventet i budget, betales hel eller delvis støtte tilbage.
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	I efteråret 2021 vil FOREDRAGSFESTIVALEN ALLIVE løbe af stablen på et af Københavns største konferencehoteller. Målet er at tiltrække turister fra Jylland og Sjælland til hovedstaden. FOREDRAGSFESTIVALEN er bygget op, som vi kender det fra musikfestivaler. Her møder publikum en perlerække af kloge og begavede danske foredragsholdere, som underholder om den tid, vi lever i, og øser ud af deres viden om alt fra sundhed til psykologi og rejser. Foredragsholderne har bred appel, og er kendt for deres store engagement og indsigt.

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

GENOPRETNINGSPULJEN
KØBENHAVNS KOMMUNE

PROJEKT BESKRIVELSE

PEAK MEDIA

CONCEPT EVENTS PRODUCTION

**DANMARKS
STØRSTE
FOREDRAGSFESTIVAL**



**OKTOBER 2021 I
KØBENHAVN**

BESKRIVELSE AF PROJEKTET:

I oktober 2021 vil FOREDRAGSFESTIVALEN ALLIVE løbe af stablen på et af Københavns største konferencehoteller. Festivalen tiltrækker mellem 1200-2000 turister fra Jylland og Sjælland til hovedstaden. Over en weekend møder publikum en perlerække af kloge og begavede danske foredragsholdere, som underholder om den tid, vi lever i, og øser ud af deres viden om alt fra psykologi og rejser, til terrorbekæmpelse og livsglæde.



Herover et tentativt eksempel på hvilke foredragsholdere deltagerne kan møde.

FOREDRAGSFESTIVAL ALLIVE bidrager til genopretningen af Københavns erhvervsliv fordi eventen tiltrækker turister, og skabe omsætning i hotel- og restaurations-branchen. Målet er, at skabe en tilbagevendende event, som kan vokse sig større og blive et kulturelt tilløbsstykke for hovedstaden.

PROJEKTETS KONKRETE AKTIVITETER:

FOREDRAGSFESTIVALENS konkrete aktiviteter består i foredrag, som vil udfoldes hen over en weekend. Programmet fastlægges endeligt i september jvf. tidsplan.

Der vil i alt være mellem 8-14 konkrete foredrag spredt hen over to dage. Det planlægges at bruge i alt fire sale. En stor og tre små således at publikum altid kan fordeles eller inddeles efter de til enhver tid gældende corona-restriktioner.

Se tentativt eksempel på program herunder:

KONKRETE AKTIVITETER	STOR SAL	MELLEM SAL	LILLE SAL 1	LILLE SAL 2
DAG 1	KI 10-11 KEYNOTE	KL 11.30-12.20 FOREDRAG	KL 11.30-12.20 FOREDRAG	KL 11.30-12.20 FOREDRAG
	kl. 13-30-14.30 FOREDRAG	kl. 13-30-14.30 FOREDRAG	Kl. 15-16 FOREDRAG	Kl. 15-16 FOREDRAG
		16.30-17.30 FOREDRAG	16.30-17.30 FOREDRAG	16.30-17.30 FOREDRAG
	18-19 FOREDRAG/FEST			
DAG 2	KI 10-11 FOREDRAG	KL 11.30-12.20 FOREDRAG	KL 11.30-12.20 FOREDRAG	KL 11.30-12.20 FOREDRAG
	kl. 13-30-14.30 FOREDRAG	kl. 13-30-14.30 FOREDRAG	kl. 13-30-14.30 FOREDRAG	kl. 13-30-14.30 FOREDRAG
	15-16 AFSLUTNING			

TIDSPLAN:

Tidsplanen for FOREDRAGSFESTIVALEN er som følger:

Maj/juni	Juli	August	September	Oktober
FASTLÆGGELSE AF VENUE	PLANLÆGNING AF MARKEDSFØRING	LAUNCH MARKEDSFØRINGSFILM	FORBEREDELSE + PRODUKTIONSPLANER	AFHOLDELSE WEEKEND OKTOBER 2021
FASTLÆGGELSE AF ENDELIG DATO I OKTOBER 2021	PRODUKTION AF KAMPAGNE-FILM	BILLETSALG SKYDES IGANG	TILRETNING TIL GÆLDENDE CORONA-REUGLATIVER	
INDGÅELSE AF KONTRAKT MED HOTEL + BILLETOPERATØR			ENDELIGT PROGRAM	
INDGÅELSE AF KONTRAKTER MED FOREDRAGSHOLDERE			YDERLIGERE MARKEDSFØRING	

PROJEKTETS FORMÅL & SUCCESKRITERIER:

FOREDRAGSFESTIVALEN har til formål, at tilbyde københavnere og turister en ny og spændende kulturel oplevelse. Deltagerne skal berøres, oplyses, grine og græde undervejs i festivalen. Formålet med at samle foredrag i en lang festival er, at skabe et trygt rum hvor fællesskab bidrager til samhørighed, debat og gensidig forståelse.



Efter corona-pandemien har vi behov for samles analogt og for at få tanket op på mentale vitaminer. Derfor har

FOREDRAGSFESTIVALEN også navnet ALLIVE - i live.

Vi vil hylde livsglæden og de store oplevelser. Vi vil blive klogere på den menneskelige psyke og forstå vores egne reaktionsmønstre - både under og efter en pandemi. FOREDRAG har vist sig som en af de bredeste og mest populære kultur-genre. Succeskriteriet er derfor, at skabe en oplevelse til de danskere, som ellers ikke er traditionelle brugere af kulturtilbud. Derfor er det også de bredeste og mest populære foredragsholdere, som optræder på FOREDRAGSFESTIVALEN.

Ydermere er det et succeskriterium, at få udsolgt festivalen i 2021 og etableret ALLIVE som en stærk og vigtig kulturel Københavner begivenhed. På længere sigt er, succeskriteriet at få etableret FOREDRAGSFESTIVALEN som et kulturelt fixpunkt i danskernes årshjul. Begivenheden skal fremover være årligt tilbagevendende, og målet er på sigt at udvide eventen til at omfatte endnu flere deltagere og endnu flere hoteller, når Corona-pandemien tillader det.

LOCATION FOR AKTIVITETERNE:

FOREDRAGEFESTIVALEN finder sted på et af Københavns største konferencehoteller eller kulturinstitutioner.

PEAK MEDIA er i øjeblikket i dialog med to hotelkæder i hovedstaden om at være venue for begivenheden. Der pågår pt. konkrete forhandlinger, og en aftale kan lukkes, så snart vi har afklaring på denne ansøgning, som er afgørende for, at en ny kulturbegivenhed kan se dagens lys i København.

FOREDRAGSFESTIVALEN skal finde sted på en venue, hvor deltagerne har mulighed for at benytte mange forskellige sale - både store og små. Præcis som til en musikfestival, hvor du kan gå og vælge mellem flere oplevelser simultant. Samtidig tilbydes der overnatning i forbindelse med billetsalget, enten på selve konferencehotellet eller på et af hotelkædens øvrige hoteller. Der vil være mulighed for bespisning af de mange deltagere på hotellet forskellige restauranter.

Hidtil har vi danskere primært besøgt de store hoteller, når vores virksomhed eller et fagligt fællesskab inviterer til kongres. FOREDRAGSFESTIVALEN åbner de københavnske konferencehoteller for danskerne i deres fritid, og inviterer indenfor til en ny kulturel oplevelse, som er afgørende i kampen for at genoprette Københavns erhvervsliv og skabe vækst i hovedstaden.

HVORDRAN STYRKER DETTE PROJEKT EN GENOPRETNING AF KØBENHAVNS ERHVERVSLIV?:

København skal tiltrække danske turister over de kommende år. Jvf Wonderful Copenhagens nyeste strategi, så er det derfor afgørende, at der skabes nye kulturelle oplevelser i hovedstaden. FOREDRAGSFESTIVALEN bidrager konkret med turister allerede i indeværende år, hvor Corona-pandemien stadig gør fremtiden usikker og svær at spå om.

PEAK MEDIA har et langsigtet mål om, at FOREDRAGSFESTIVALEN skal vokse både i antallet af venues og deltagere over de kommende år. Når verden igen åbner op for turister udefra, vil festivalen tilføre yderligere internationale navne til plakaten.

På den måde bidrager FOREDRAGSFESTIVALEN til genopretningen af en række forskellige erhverv i København. jvf. nedenstående.

HVILKE VIRKSOMHEDER (BRANCHER), FORVENTERI, VIL FÅ GAVN AF PROJEKTET?:

Den kommende FOREDRAGSFESTIVAL bidrager positivt til omsætningen, og dermed genopretningen af en lang række erhverv i København:

Hotel/Konference:

FOREDRAGSFESTIVALEN afholdes på et stort københavnsk hotel. Det betyder, at hotellets konference faciliteter kommer i brug og skaber omsætning og arbejde til de ansatte.

Der sælges billetter til festivalen med hotelovernatninger. Her kan deltagerne vælge mellem flere forskellige hoteller til forskellige priser. FOREDRAGSFESTIVALEN skaber altså omsætning for hovedstadens trængte hoteller med estimeret op mod 1000 overnatninger på tværs af hotellerne i een weekend.

Restauranter:

De restauranter som ligger på det hotel hvor FOREDRAGSFESTIVALEN afholdes, vil få øget omsætning under eventen. Der afsøges også mulighed for at tilbyde pakkeløsninger, hvor både overnatning og middag er inkluderet i prisen. De omkringliggende restauranter vil også, som en afledt effekt, kunne forvente flere gæster under eventen, som altså finder sted i oktober måned.

Transportsektoren:

FOREDRAGSFESTIVALEN markedsføres især blandt jyder, og der må derfor forventes, at flere vil benytte den kollektive transport eller private buslinjer for at rejse til København. Under selve festivalen må deltagerne desuden forventeligt bruge den lokale københavnske kollektive transport, som eksempelvis bus, metro og s-tog.

Butikker og detailkæder:

Der er indlagt pauser i programmet under FOREDRAGSFESTIVALEN, og derfor vil de op mod 2000 deltagere have rig mulighed for at bruge butikkerne på strøget og i de omkringliggende gader.

Foredragsbureauer og foredragsholdere:

PEAK MEDIA booker de kendte danske foredragsholdere, som optræder på festivalen. Det betyder omsætning til en række af de mindre selvstændige og mellemstore booking-bureauer, som repræsenterer foredragsholderne. Samtidig vil FOREDRAGSFESTIVALEN betyde, at en række af de foredragsholdere, som gennem det seneste halvandet år har været hårdt ramt af pandemien, nu igen kan komme ud og gøre danskerne klogere.

Billet-portaler:

Billetsalget til FOREDRAGSFESTIVALEN varetages af en endnu ikke navngiven billetportal. Der vil derfor genereres omsætning på en procentdel af salget til endnu en virksomhed.

HVOR OG HVORDAN SKAL PROJEKTET MARKEDSFØRES?:

FORERAGSFESTIVALEN og dermed København, markedsføres både via nye medier og traditionelle kanaler og vil være synlig via influencere, annoncer og some-kampagner. I juli 2021 produceres der jvf. tidsplanen, en kampagnofilm, som har til formål at skyde billetsalget i gang. Kampagnen bliver udviklet og produceret af PEAK MEDIA, som har kreativ lead på markedsføringen.

Influencer-marketing:

De kendte og respekterede foredragsholdere som medvirker på FOREDRAGSFESTIVALEN, vil i kraft af deres status som influencere, primært bruge deres egne some-kanaler til markedsføring af kampagnen. Her vil de dele den film som produceres, og hvor de selv medvirker. Det betyder, at kampagnen vil ramme flere hundredetusinde danskere indenfor kort tid.

Nyhedsbreve og annoncering:

Konferencehotellet som er venue for FOREDRAGSFESTIVALEN samt billetsalgs-portal følger op med markedsføring via deres traditionelle kanaler: facebook, nyhedsbreve og øvrig annoncering.

TAK FOR OPMÆRKSOMHEDEN

MVH PEAK MEDIA: RUNE, HELLE OG PIA



Rune Erbs Ledet

Kreativ Konsulent

rune@peak-media.dk

<tel:+4523990599>

Rune Erbs Ledet er Kreativ Konsulent i Peak Media. Han har arbejdet som leder i oplevelsesbranchen de sidste 20 år. Blandt andet som Programchef i Tivoli og forretningsudvikler for Roskilde Festival.

Helle Sønderby

Kreativ Direktør

helle@peak-media.dk

<tel:+4540337622>

Helle Sønderby er uddannet journalist. Hun har de seneste 25 år lavet TV produktioner og events for landets største broadcastere. Hun har årelang erfaring som chef i mediebranchen samt indholdsredaktør på DR og TV2.



Pia Kielstrup

Administrerende Direktør

Pia@peak-media.dk

[+45_42440060](tel:+45_42440060)

Pia Kielstrup er uddannet i ledelse, økonomi og journalistik.. Hun er tidligere adm. direktør for HDR Danmark & Norge, samt Børsen Associated Media. Som produktionschef i DR, har Pia ledet en række store events ligefra OL til royale begivenheder og shows.



PEAK MEDIA

CONCEPT EVENTS PRODUCTION

FOREDRAGSFESTIVAL ALLIVE: I KØBENHAVN

Indtægter			Omsætning
Billetsalg: Partout billetter 1.150 kr + gebyr x 1.000 deltagere	2 dages event	1150	1.150.000
Billetsalg: Dagsbillet: 750 kr + gebyr - 300 deltagere	1 dag	750	225.000
Moms vedr. billetter			-275.000
			<u>1.100.000</u>
Markedsføring			-150.000 TILSKUD
Leje af Venue incl. teknik			-250.000 TILSKUD
Produktionsomkostninger			-100.000 TILSKUD
Koda afgifter			-50.000 TILSKUD
UDGIFTER KLAR FØR EVENT			-550.000 TILSKUD
Udgifter			
Foredragsholdere			-700.000
Afviklingspersonale			-125.000
Forplejning af personale/foredragsholdere			-50.000
Udgifter til afvikling af event			-875.000
UDGIFTER I ALT			-1.425.000
Administrationsomkostninger	16%		-228.000
BUDGET I ALT			-1.653.000
BELØB DER SØGES TILSKUD TIL			-553.000

Alle udgifter er ex. Moms

Billetsalget vil stige op mod 30% såfremt der ikke opnås støtte, hvis budgettet skal løbe rundt
Såfremt billetsalget går bedre end forventet, betales tilskud tilbage helt eller delvist.

The Moment 2021

København 12.-15. August

Projektets navn: The Moment 2021

Ansøgere

Bag 'The Moment' 2021 står kulturiværksætterne Patrick Bachmann - oplevelsesdesigner, forfatter og restauratør, samt Tomas Barfod, musiker og producer i bandet WhoMadeWho. Barfod har bl.a. været chef booker på Distortion i 5 år.

Begge har de mange års erfaring som ansvarlige for større og mindre kulturevents i Danmark.

Virksomhed: Yo HK Holding ApS

CVR nr.: 34691452

Kontaktpersoner

Navn: Patrick Bachmann,

Adresse: Gothersgade 27, 1123 Kbh K

Mail: pb@yoburger.dk

Telefon: +45 31101616

&

Navn: Tomas Barfod

Adresse: Valdemarsgade 37, 1665 KBH V

Mail: tomasbarfod@gmail.com

Telefon: +45 22798074

Ansøgt beløb

195.700 kr.

Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch):

'The Moment' 2021 er en 4 dages kulturel begivenhed som skaber magiske øjeblikke for vores gæster. Gennem varm organisk musik, vilde dekorationer, kunst, konfetti, flydende (i kbh havn) og faste scener, dansere, gastronomiske oplevelser serveret af stjernekokke, lejrbaals koncerter, akrobater, live surprise acts, spåkoner, lysdesign og show, er scenen sat til nogle uforglemmelige dage. 'The Moment' 2021 kombinerer nemlig det bedste fra mad-, kunst- og musikscenen.

Beskrivelse af projektet

'The Moment' 2021 er en 4 dages kulturel begivenhed som skaber magiske øjeblikke for vores gæster. Gennem varm organisk musik, vilde dekorationer, kunst, konfetti, flydende (i kbh havn) og faste scener, dansere, gastronomiske oplevelser serveret af stjernekokke, lejrbaals koncerter, akrobater, live surprise acts, spåkoner, lysdesign og show, er scenen sat til nogle uforglemmelige dage. 'The Moment' 2021 kombinerer nemlig det bedste fra mad-, kunst- og musikscenen.

Eventet strækker sig fra den 12 August til og med den 15 August 2021. Hver dag vil eventet starte kl. 14:00 og slutte kl. 00:00. For at leve op til corona restriktionerne er eventet for maksimalt 600 gæster om dagen. For at kunne deltage skal der købes en af følgende 2 billettyper:

Billettype 1.: Endagsbillet til 250 kr.

Billettype 2.: Billet til alle 4 dage til 800 kr.

Yderligere kan der tilkøbes en gastronomisk oplevelse som add on til billettype 1 eller billettype 2. Prisen for dette er 1000 kr. og inkluderer mad, drikkevarer og underholdning.

Målgruppen er danske og udenlandske gæster i aldersgruppen 25-40 år.

- Københavneren: opsøger af kulturevents, som vil opleve kunst og fællesskab i nye formater.
- Turisten: Den danske og udenlandske turist, som besøger København for den unikke historie og nyskabende kultur, samt anderledes gastronomiske oplevelser.

Målet er at lave et årligt tilbagevendende event, som vil lokke danske og udenlandske turister til København. Dette er en 'pilot' med de naturlige udfordringer som der gives for tiden.

Projektets konkrete aktiviteter

Lokationen er opdelt i 3 hovedområder med hver sine aktiviteter:

I område 1 vil vores gæster blive inviteret på musikalske og kunstneriske oplevelser fra scenen, af nøje udvalgte danske og internationale artister. Her kan vores gæster lytte og danse til et flot udarbejdet lys- og sceneshow med vilde dekorationer, dansere og akrobater. Fra baren vil det være muligt at købe vand og drikkevarer. Dette område er for alle billettyper.

I område 2 vil vores gæster kunne læne sig tilbage i sandet, eller omkring et bål og nyde en øl langs med vandet eller gå på oplevelse blandt kunst, lysinstallationer og pop up butikker. Der vil også kunne findes et mindre high-end street food marked hvor mad og drikke kan købes. En spåkone vil være at finde som gratis spår om din fremtid. Fra en flydende scene vil surprise acts løbende optræde. Alle med en billet vil have adgang til dette område.

I område 3 er maden og fællesskabet i fokus. Der kræves et tilkøb til sin billet for at kunne få adgang til dette område. Billetten indeholder en gastronomisk oplevelse med gæstekok, Søren Westh

tidligere souschef på Noma. Man bliver budt velkommen til gastronomisk langbordsmiddag med nordiske cocktails og overraskende indslag.

Musik, der er bekræftet :

AME (DE, Live), Mira Kater (DE), DJ Tennis (IT), Carlita (TE),

Danske artister som ventes bekræftet: Whomadewho (DK, Live), AvAvAv (DK, live), Kenton Slash Demon (DK),

Yderligere forhandles der pt. med andre internationale og danske navne.

3. Tidsplan

Tidsplanen er som følger:

1 Juni - Offentliggørelse af begivenhederne også på de sociale medier - Dette gøres gennem diverse værter og bands som spiller til 'The Moment'2021

7. Juni - Offentliggørelse af arrangementets line-up samt salg af 4-dages billetter og gourmet billetter

14. Juni - Salg af endagsbilletter - det fulde line-up og program offentliggøres.

1 Juli - Hvis eventet ikke er udsolgt - extra push via mediepartnere og instagram/influencere

Juli måned - Extra tiltag afhængig af billetsalg.

6.-11. August - Samarbejder med udvalgte restauranter og barer om 'pop-up' koncerter som promotion for begivenhederne, dækkes af Heartbeats via streams og diverse andre indslag.

12.-15. August.

- Musikprogram og installationer starter kl 14:00
- Hovedscenen åbner kl 16:00
- Langbordsmiddag kl 17:00
- kl. 00.00 dagen afsluttes.

4. Projektets formål og succeskriterier

Projektets formål er at skabe og producere en kulturbegivenhed med øjeblikke vores gæster sjældent vil glemme. Vi vil sætte gang i økonomien ved at kombinere musik, gastronomi og kunst for at skabe uforglemmelige oplevelser hos et publikum der savner at synge, spise og danse sammen. Vi har brug for at styrke fællesskabet samt stimulere vores sanser. Efter måneder med isolation og nedlukninger er der behov for at samles omkring de gode oplevelser og samtidig kunne bidrage til at skubbe gang i oplevelsesøkonomien hos den københavnske kulturscene. Da de fleste etablerede festivaler ikke kan gennemføres denne sommer, efterlader det et rum for "boutique festivalerne".

Desuden er der flere interessante artister især inden for den elektroniske musikscene som nu er ledige på datoerne.

Vores program aktiverer både de lokale artister samt internationale navne som vil trække både national + international turisme til København.

De primære kræfter bag festivalen er Tomas Barfod og Patrick Bachmann som begge har erfaring fra kultur iværksætteri. Derfor har de et solidt netværk både i brancher i København og internationalt. Det er formålet at benytte den erfaring og det netværk til at skabe et unikt 'øjeblik' for København, som kan bidrage positivt til både kreative miljøer og lokale virksomheder, både de fire dage i august, men også mange år fremadrettet. Det vil kræve en del hårdt (primært frivilligt) arbejde og forhåbentligt et tilskud fra Københavns kommune for at få dette ambitiøse projekt til at ske, men det kan lade sig gøre og vi føler det er nødvendigt for den københavnske scene og de små erhverv som er tilknyttet.

Succeskriterier:

Kriterie 1, Besøgende:

Antal gæster: 1200-1600 unikke besøgende samt tusinder af københavnere som vil have berøring med festivalen igennem pop-up koncerter og streaminger af Heartbeats (Online FM radio).

Forventede sammensætning: Internationale (20%), københavnere (50%), national turisme (30%) - i alt 600 gæster om dagen. Antal spisende gæster: 80 personer pr. dag (langbordsmiddag)

Kriterie 2, Oprejsning til kulturen og oplevelseserhverv:

En international, unik og kvalitativ oplevelse for københavnere og tilrejsende, som skal puste livet tilbage i den lokale kultur og iværksætterånd. Mange brancher er og har været ramt af corona og vi vil vise at København er på vej tilbage og kan levere et event i internationalt format. Det er et statement, for såvel københavnere og i forhold til andre nordeuropæiske storbyer.

Kriterie 3, Etablering af et nyt og varigt koncept

De vedvarende corona restriktioner giver såvel udfordringer som muligheder, men det er målet at 2021 versionen af 'The Moment' bliver et pilotprojekt for en vedvarende festival som i fremtiden vil hjælpe med at brande københavn. Der er et unikt vindue for at booke dygtige internationale artister som har mindre travlt denne sommer end normalt. Tilskud fra puljen samt investering af ejergruppens tid vil gøre det muligt at skabe en rigtig god case for københavns kultur og natteliv.

5. Lokation for aktiviteterne

The Moment'2021 vil finde sted på Teglværket - Københavns Sydhavns kultur og forsamlingshus. Denne lokation er valgt, da vi ønsker at afholde en kulturel begivenhed hvor de deltagende får oplevelsen af det autentiske København. Lokationen er urbant industrielt og den gamle fabrik danner rammerne for en unik og magisk oplevelse langs vandet. Teglværket har de fornødne tilladelser, da de løbende holder lignende arrangementer. 'The Moment' 2021 er planlagt således at det er kompatibelt med de nuværende retningslinjer for sådanne arrangementer.

Teglværkets lokation lige ved vandet gør det muligt at designe unikke oplevelser både på vand og land. De samarbejder allerede med firmaet Goboat, hvilket gør det muligt at transportere vores

gæster på en anderledes måde til vands. Der er mulighed for at opsætte en pram eller tømmerflåde der udgør en extra scene. Lokationen er bekræftet og reserveret.

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

Vi forventer, at eventet vil tiltrække ca 20% internationale gæster og 30% national turisme. Det svarer til 1200 personer som vil have brug for bl.a overnatning, transport, mad og shopping. Det forventes at en stor del af vores gæster vil bruge de sociale medier til at dokumentere de magiske øjeblikke vi skaber til eventet, men også fra deres besøg i København (det ved vi pga. målgruppen). Gæsternes social media adfærd vil være med til at brande København som i sidste ende skal skabe yderligere turisme. Derigennem kan noget af kulturlivets tabte omsætning indhentes og vi kan få gang i livet i København igen. Da eventet strækker sig over 4 dage er der dermed mange aktører som bliver involveret. Alt fra kunstnere, lokale artister, performere og kokke til lokale virksomheder. Det skaber for det første reelle jobs og omsætning, og for det andet bidrager det til optimisme i branchen ved at bevise at events kan lade sig gøre og derved sætte flere hjul i gang i erhvervslivet.

Vi har fokus på at skabe stærke samarbejder og relationer til mange partnere. Vi er allerede ved at lukke aftaler med forskellige restauranter og hoteller om 5-10% i rabat, hvis man har billet til eventet. Projektet er konstrueret således, at 'The Moment' 2021 kuraterer, producerer og finansierer scenekunst, dog produceres og finansieres en del af indholdet af forskellige samarbejdspartnere.

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

Der er en række konkrete virksomheder vi har indgået samarbejde med, men vi forventer generelt at restauranter, barer, transport og hoteller vil blive løftet af eventet. Dertil kommer alle de enkeltpersoner, danske kunstnere og mindre firmaer som arbejder direkte på eventet, mange har ikke haft reelt arbejde indenfor deres branche i måneder. Det er vores klare mål at støtte så mange kunstnere og niche-virksomheder som muligt. Således vil vi booke en række danske performere - dvs dansere, lyskunstnere, produktionsfolk og musikere. Vores gæster vil kunne sejle til eventet med GoBoats og på lokation vil der være madboder. Vi er bl.a. i dialog med Yaffa og Yoburger om dette. Vi vil også forsøge at inddrage såvel spisesteder og barer i København i dagene op til arrangementet med pop-up koncerter, yderligere rabatkoder osv.

Teglværket vil være produktionspartner på arrangementet. De vil administrere, og til gengæld få omsætningen fra baren. Dette gør produktionsdelen af arrangementet overskueligt og at teamet bag 'The Moment' 2021 kan fokusere på oplevelserne, det kunstneriske indhold og samarbejderne.

Viggo: Teglværket ligger i 'taxa-afstand' fra de fleste bydele og vi har således indgået samarbejde med Viggo som står for co2 neutral transport af både Københavnerne og internationale gæster. Samarbejdet med Viggo består i flere tiltag. Bla. 'Viggo station' foran venue, flat-rate tilbud fra hele København. Udlodning af billetter (SoMe konkurrence), playlister i Viggo taxa'er.

Coco Hotel: Vi er i dialog med Coco Hotel om at hotellet og deres gårdhave bliver hovedkvarter for både internationale gæster og pop-up koncerter. Tilrejsende gæster vil således have mulighed for

rabat hvis de har billet til 'The Moment'2021. Vi vil ligeledes søge tilsvarende aftaler med andre små hoteller i området omkring eventet.

GoBoat: Har en station ved Teglværket, dette betyder at GoBoats kan indgå som en del af eventet både som flydende enheder omkring den flydende scene og som transport til festivalen. Aftalen og konceptet er under udarbejdelse.

I løbet af Juni forventes det at vi lukker yderligere 5 aftaler. Blandt andet er vi i dialog med Parkmuseerne om at indgå i et samarbejde som giver vores gæster adgang til deres museer med et afslag i billetprisen.

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Vi har indgået et PR samarbejde med en lang række partnere:

- 'Hosts' hver aften, lokale værter for scenerne sikrer såvel brand netværk og promotion gennem deres mailinglister, blandt vores danske værter Whomadewho og Housefrau DJ crew som alle har mailinglister og 10-100.000 følgere på sociale medier.
- Influent partnerskaber, teamet bag 'The Moment'2021 har tæt kontakt til en række livsstil-, musik- og mode- social media influencere, som vil blive engageret i forbindelse med launch af line-up, billetsalg og under selve arrangementet.
- Mediapartner, 'The Moment'2021 har indgået partnerskab med Heartbeats / Aller, som gratis, i gennem deres medier vil promovere festivalen.
- De optrædende artister bliver løbende opfordret til at dele materiale i form af små promo film etc. op til festivalen.
- Vi har en forventning om, at brugere af sociale medier orienterer sig gennem venners posts, likes, hashtags og derved finder vej til vores instagram profil.

Teamet bag eventet har tidligere arbejdet med både PR og social media markedsføring.

MARK KENLY DOMINO TAN

Ansøgningskema til genopretningspuljen

(Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

Generelle oplysninger

Projektets navn: MKDT modeshow

Ansøger: MKDT Studio / CVR nr 38898337

Kontakt Camilla Bigler

Adresse: MKDT Studio

Vesterbrogade 12

1620 Kbh V

Ansøgt beløb: 400.000,00 Kr

1. Beskrivelse af projektet

Vi vil gennem 3 løbende events i Nyhavn og omhegn, skabe øget og nyskabende opmærksomhed for hele området. Vi vil gennem disse aktiveringer prøve at øge aktivitet og tilstrømning, fra byens borgere, turister, influencers samt branche -folk og -turister, for at bidrage til en genopbyggelse af, og tilstrømning til områdets erhverv og kulturliv. Vi ønsker også på sigt at skabe ny kundepotentiale til hele området, og genoplive gaderne efter COVID19-krisen.

2. Projektets konkrete aktiviteter

Aktiveringerne vil ligge indenfor kulturlivet, restauration, kunst og mode under og i forbindelse med Copenhagen Fashion Week, 3 Days of Design samt Art Chart Fair, for at bidrage til den aktivitet, øget indtjeningspotentiale og kulturelle indsprøjtning der allerede er planlagt at løbe af stablen der, for de ovennævnte erhverv.

Tanken er at vi over disse tre aktiveringer, vil gå sammen med bæredygtige smykke brand Kinraden, modedesigner Yvonne Koné, smykkedesigner Jo Riis samt internationale livstilsbrand Aesop for at skabe nogle spændende og velproducerede events. Hvor formålet er at samle byens borgere, turister og presse, skabe aktivering i området samt fremme erhvervslivet og kulturen i byen.

Vores første event vil tage form under CPHFW, hvor vi i Store Standstræde afholde vores modeshow for kommende kollektion. CPHFW er den første modeuge for sæsonen internationalt, og vi forventer en stor interesse for både aktiviteter og show.

Showet vil blive holdt på gaden, og ikke kun inddrage / invitere national og international presse / influencers, men også byens borger og turister. Vi vil bruge Københavns genkendelige gader som baggrund i de billeder som vil blive vist internationalt i presse og omtale, og inkludere både musik og genkendeligt kulturliv fra København.

Begge for at styrke profilen af København og give øget opmærksomhed fra resten af Danmark og udlandet.

Udover det fysiske show og event vil vi live stream via CPHFW, hvor målgruppen er internationale gæster som ikke har mulighed for at deltage, men også for at invitere alle digitalt til at tage del den kulturelle aktivering som vi ønsker at skabe. Denne film skal I efterfølgende være fri til at bruge som en case/fremviser. Vi vil stå for alle optagelser, og efterfølgende redigering så vi vil modtage en færdig film som dokumentere hele forløbet inklusiv opsætning af catwalk.

Til vores show under CPHFW vil vi også flyve indflydelsesrige redaktører og influencers ind til at overnatte og pressedækning af showet, samt de øvrige kulturelle aktiviteter i byen og vi vil arrangere restaurantbesøg hvor de kan opleve det nye danske køkken.

3. Tidsplan

Tidsplan er følgende:

Planlægning er i gang og undervejs.

CPHFW : 10-12 August – show vil ligge torsdagen d. 12 August kl.12 (TBC af CPHFW)

3 Days of Design : 16-18 September

Art Chart fair : TBC

4. Projektets formål og succeskriterier

Formålet er at genoprette og støtte op om vores erhverv- og kulturliv sammen med vores samarbejdspartners i disse aktiveringer. Skabe en øget tilstrømning og trafik i gaden for at fremme områdets kultur og de erhverv der ligger, og ikke mindst bygge op en ny kundepotentiale til hele området.

Forventet effekt fra vores mode show under CPHFW er en langsigtet brandgenkendelse, bred dansk og international presse- og influencer -omtale samt at byens borgere og turister tager del i vores event.

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)

Lokation for vores aktiveringer vil være i Store Strandstræde, hvor vores butik er lokaliseret. Dette er der søgt tilladelse for hos kommune og politi, og denne tilladelse er undervejs.

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

Vi håber at gennem vores løbende aktiveringer, genopbygge alle vores kontakt til kulturlivet (musik, mode, design, kunst, restauranterne) og skabe øget og nyskabende opmærksomhed for hele området.

At der igen kommer folkelige happenings, både i øjnehøjde for den almindelige borger og turist, og for at give et indblik i design og modeverden, håber vi at kunne igen lokke en masse trafik og indtægt til hele området, som er stærkt tiltrængt lige nu. Vi vil genoplive gaderne og vores kulturliv efter COVID19-krisen.

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

Vi forventer at gavne, og styrke, kulturlivet, restauratører, erhverv/butikker, musik, kunst (Charlottenborg afholder deres afgangsudstilling i samme periode, hvilket vi håber vil gavne de nyuddannede unge kunstører) samt vores egen branche, modebranchen.

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Der vil blive lavet marketing og PR på alle tre events og aktiveringer, ikke kun fra vores interne kommunikationsafdeling hos os, men også gennem de samarbejdspartners og stakehodlers vi går sammen med om disse tiltag, og de deltagende gæster. Og vi kan garantere at der kommer omtale både på Sociale Medier og i presse, både de internationale og de danske, særligt fra vores show.

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

Vedhæftet

MARK KENLY DOMINO TAN

Budget for MKDT SS22 Show

Location: Store Strandstræde Kbh K	
Vagter / brandvagt:	5.000,00 kr.
Musikkorps:	5.000,00 kr.
Sound design / musik:	10.000,00 kr.
Koda afgift:	1.500,00 kr.
Modeller: 30 stk	100.000,00 kr.
Koreograf + 2 assistenter:	10.000,00 kr.
Stylist:	10.000,00 kr.
Stylist hotel & fly:	5.000,00 kr.
Styling assistant:	5.000,00 kr.
Makeup team & lead:	20.000,00 kr.
Hair team & lead:	20.000,00 kr.
Invitation digital:	5.000,00 kr.
Backstage Photographer:	6.000,00 kr.
CFW press pack photo:	2.000,00 kr.
Backstage catering:	4.000,00 kr.
Backstage drinkkevarer:	4.000,00 kr.
Transport & taxa:	2.000,00 kr.
Backstage / H&MU setup:	5.000,00 kr.
Stole / bænke til presse:	5.000,00 kr.
Backdrop & catwalk belægning:	60.000,00 kr.
Opsætning / nedtagning:	30.000,00 kr.
Rengøring / afhentning af skrald:	7.000,00 kr.
Lys & lyd udstyr:	30.000,00 kr.
Lyd & lys afvikling:	5.000,00 kr.
Film udstyr + crew + live stream + director:	70.000,00 kr.
Film Klipper: 2 x film (1 til MKDT & 1 til Kbh K)	14.000,00 kr.
Creativ production / casting:	30.000,00 kr.
On set production + runner:	15.000,00 kr.
Udenlandske gæster / influencers:	60.000,00 kr.
Total for show	545.500,00 kr.



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	GoBoat Sail-in concert and events 2021
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	GOBOAT ApS, 35662405 Teglværket KBH ApS, 38201441
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: Eric Ziengs Adresse: Kompagnistræde 33, 1, 1208 KBH K Tlf.nr.: 41427567 E-mail: eric@goboat.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)	Ved 12 arrangementer søger vi om 1.184.800 kr + moms. Det er målet. Skulle der ikke være økonomi til det, søger vi for 9 arrangementer 888.600 kr. moms.
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	12 koncerter/events i Teglholmskanalen på vandet, hvor både sættes fast med et særligt wire-system. Se projektbeskrivelse for detaljer.

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

GoBoat Sail-in concert and events 2021

1) Beskrivelse af projektet

GoBoat har etableret et nyt flydende event venue i Københavns Havn i Teglholmskanalen. Kunstnere i form af musikere, komikere, foredragsholdere mv. optræder på en flydende pram, mens gæsterne, på sikker afstand, kan nyde underholdningen i både. Et specialdesignet wire-system på tværs af den 80 meter brede kanal holder bådene på plads. Fokus er på brugervenlighed, sikkerhed og på at holde afstand til andre både og gæster. Opsætningen muliggør, at gæster kan nyde en magisk tid på vandet i grupper på max. 8 personer.

Der vil være to muligheder for at deltage til de kommende arrangementer. 1) Via GoBoats både, der ligger fortøjret til wire-systemet. 2) Derudover kan man booke pladser (strandstole) og deltage i begivenhederne fra landsiden fra Teglværkets fantastiske sandstrand. I maj 2021 testede vi setup'et. Ved vores test bemærkede vi, at andre brugere af kanalen og personer på de omkringliggende kaje også nød underholdningen. Vi vil ikke promovere dette men heller ikke forbyde dette, selvom disse personer får adgang til underholdningen gratis.

GoBoats nye koncept er en hidtil uset måde at nyde musik og kunst i København på, og vil bringe mennesker sammen i en helt ny ramme, hvor natur, byudvikling, vand, mad, drikke og strand vibes mødes. Det vil tiltrække mennesker til fra nær og fjern og profilere København som en rekreativ foregangsby, der forstår at nytænke formatet for events.

Alle godkendelser hos By & Havn, politiet, kommunen og andre instanser står GoBoat for. Disse er indhentet før. Alle instanser ønsker at konceptet bruges mere i fremtiden, da det ser stor værdi i det, hvorfor de også har været meget behjælpelige. Tilsvarende er en test-event blevet promoveret af Wonderful Copenhagen, der ønsker at bruge muligheden for at markedsføre København.

Med denne ansøgning ønsker vi at skalere idéen op til 3 dage i streg i hhv. juni, juli, august og september (12 dage i alt). På den måde bliver konceptet dybere forankret og føles som en større del af Københavns kulturtilbud til turister og lokale. Vi ønsker funding til at afholde events – for at dække de praktiske omkostninger og omkostninger til kunstnere. Disse omkostninger har vi ikke selv økonomiske midler til. Med denne ansøgning kan vi skalere op fra et par mindre events til et stærkt event-koncept, der kan hjælpe med at trække turister til byen. Midler til markedsføring af billetter - værende bådbooking og booking af pladser på stranden - ønsker vi ikke funding til.

Vi ønsker at diversificere kulturudbuddet med forskellige former for musik: moderne pop- og rockmusik, men også klassisk musik eller jazz. De mindre genrer glemmes ofte og har det sværere - dem vil vi også gerne hjælpe. Tilsvarende vil en af dagene være forbeholdt andet end

musik. Det kunne være comedy, foredrag m.m.. Denne diversificering kan vi kun lave med økonomisk hjælp, da publikumsinteressen typisk er lavere i forhold til de etablerede pop/rock navne.

2. Projektets konkrete aktiviteter

Som udgangspunkt ønsker vi at afholde 3 dage med sail-in koncerter og events i juni, juli, august og september. Datoerne er ikke afgjort, da kunstnerne først bliver booket, hvis denne ansøgning godkendes. Som udgangspunkt tænker vi dog den sidste tirsdag, onsdag og torsdag i hver måned.

Her følger en beskrivelse af, hvad kunden oplever:

- Kunden booker billetter online og modtager kvittering med information om praktik og sikkerhed. Billetter købes typisk samlet i én gruppe, som sidder i samme båd. Alternativt købes enkeltbilletter til stranden.
- Kundegruppen møder op på Islands Brygge kl. 18.30, hvorefter man sejler til Teglholmskanalen (ca. 40 min).
- 19.15-19.45: Båden ankommer til Teglholmskanalen og spændes fast. Hvis kunder har booket mad fra vores restaurantleverandører, udleveres det her.
- Kl. 20.00 Koncert eller comedy/foredrag
- Efter koncerten frigives bådene igen, og de sejler tilbage til Islands Brygge, hvorefter aftenen er slut

Bemærk, at vi sætter grænser for indtagelse af alkohol. Man må ikke tage egen alkohol med og vi sælger kun så meget, så gæster ikke bliver for fulde. Personen, der sejler, må maksimalt indtage 2 genstande af sikkerhedsmæssige årsager.

3. Tidsplan

Fordi vi har aktiviteter fordelt på 4 måneder er tidsplanen den samme for hver af månederne. Derfor beskriver vi her, den første måned – juni med koncerter tirsdag den 29., onsdag den 30 juni og comedy/foredrag torsdag den 1. juli, dvs. uge 26. Bemærk at datoerne ikke er endeligt besluttet endnu - men vi tager udgangspunkt i dem for at eksemplificere tidsplanen. De andre tre måneders tidsplan vil ligne den første måned.

- 26. maj: Ansøgning sendes
- 2. juni: Svar på ansøgning (2. Juni er et gæt fra vores side for at kunne vise tidsplanen)
- 3. juni: Ansøgninger til politi, By&Havn m.m. sendes

- Uge 22: Aftaler med Teglværket, billetsalgsudbyder, mad leverandør mv. konkretiseres
- Uge 22: Booking af kunstnere og lydudstyr
- Uge 22-26: PR arbejde med partnerne og evt. Kommune, hvis det ønskes, om arrangementerne - også internationalt
- Uge 22-26 markedsføring af billetter til både og strand
- Uge 25-26 opsætning af wire-system
- Uge 26: Afvikling af events
- Fredag den 2. juli: Nedtagning af wire-system
- Uge 27: Evaluering og opstart til næste events

4. Projektets formål og succeskriterier

Formålet med projektet er at afvikle coronasikre events under åben himmel, som tiltrækker gæster fra nær og fjern. Derudover brander vi København som innovativ by, der bruger alle sine områder. Teglhølmolen er typisk mindre besøgt end andre dele af havnen. I det hele taget er Sydhavnen et både mindre besøgt, men også et overset område af København. Vi driver dermed gæster til dele af byen, der har brug for lidt hjælp til at blive "opdaget".

Derudover hjælper vi kunstnere og branchen, der hører til (lyd, booking mv) med at få arbejde i en tid, hvor det ellers er sparsomt. Vi vil samarbejde med forskellige restauranter, så vi har én samarbejdspartner hver måned, der leverer mad til arrangementerne. Projektet vil tiltrække gæster fra andre byer og lande, som kan skabe behov for overnatning, en interesse i andre af byens tilbud og restauranter mv. Af samme grund vil vi arbejde sammen med Wonderful Copenhagen og VisitDenmark om at promovere arrangementerne.

Succeskriterier er at afholde de 12 events for så fulde både og strande som muligt. Se budgettet for vores estimerede antal deltagere.

5. Lokation for aktiviteterne

Arrangementerne foregår i Teglhølmuskanalen mellem Teglværket og MAN. Vi har tilladelse fra begge til at spænde wires op. Vi eftersender tilladelser fra By & Havn samt politiet, når vi får dem. Det er dog mere en proforma sag, da vi tidligere har afholdt et testarrangement med tilladelserne på plads, hvor begge parter er åbne for at vi afholder yderligere arrangementer på lignende måde.

Vi ønsker dog ikke at forstyrre dem, inden vi ved om der er funding for projektet. Selvom det er utænkeligt, vil en worst case scenario være, at vi ikke får en godkendelse. I så fald vil vi forsøge at finde et andet sted eller frafalde ansøgningen – dette vil vi finde ud af i dialog med jer. Men med vores tætte relationer og dialog med begge parter ser vi ikke noget problem. Af samme grund sendes ansøgningerne til By&Havn samt Politiet så snart vi har et OK på denne ansøgning.

Bemærk at vejrforhold kan spille ind. Skulle vi være uheldige, flytter vi arrangementerne til andre tidspunkter. Det er vi vant til.

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

Projektet hjælper på den korte bane alle de involverede:

- Teglværket og de minimum 4 restauranter vi arbejder sammen med
- Teknikerne der sætte wire-systemet op
- De op til 12 kunstnere og deres leverandører
- De lokale hoteller, restauranter, samt andre oplevelser gæsterne vil besøge, mens de er i KBH

På længere sigt brander vi København som en innovativ by, der bruger havnen rekreativt og som forstå at nytænke mulighederne i en situation, der ellers ikke tillader koncerter m.m. i særlig høj grad. Arrangementer som disse kan tiltrække flere turister til København, som igen er til gavn for hele byen.

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

Der er tale om en direkte og indirekte afledt effekt.

Brancher, der direkte får gavn, er:

- Restaurationsbranchen jf. De minimum 4 restauranter som vil levere mad.
- Musikbranchen (Musikere, lydfolk og gearudlejning)
- Underholdningsbranchen (foredragsholdere, stand up mv.)
- Oplevelsesindustrien
- Eventbranchen (Teglværkets eventsted og strand har været hårdt ramt af nedlukningen. En eventrække som denne vil trække mange gæster til området.
- TicketMaster som vil stå for salg af billetter

Wonderful Copenhagen ser dette som en helt unik mulighed til at brande København. Det taler ind i den fortælling om København, de ønsker. Derudover har projektet en enorm visuel tyngde, der viser København positivt frem. Se vedhæftede billeder. Det handler om bæredygtighed, frihed, vores smukke havn og evnen til at bringe folk sammen. Der ligger et enormt potentiale til at få turister (såvel regionale som internationale) til byen gennem et projekt som dette.

Brancher, der får indirekte gavn af projektet, er:

- Hotelbranchen
- Oplevelsesindustrien
- Restaurationsbranchen
- Lufthavn, flyselskaber, tog, busser, taxa mv.
- Leverandører til ovennævnte

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Projektet vil blive markedsført gennem alle involverede samarbejdspartneres marketingkanaler både web, nyhedsbreve, SoMe, Paid og organisk samt international, national og lokal PR.

Hele konceptet er som tidligere nævnt meget visuelt båret, og der afsættes derfor midler til at lave forskellige film til sociale medier som alle involverede samt eksterne parter kan dele.

Wonderful Copenhagen vil stå for en bred international dækning og såfremt der gives tilskud til projektet og det kan realiseres har Wonderful Cph allerede lavet en eksklusiv aftale om at bringe nyheden via Monocle, som er verdens mest prestigefyldte rejsemagasin.

Derudover vil vi aktivere vores gode relation til Visitdenmark, som også vil sørge for international presse på projektet.

I forhold til salg sker dette via TicketMaster, som savner at dele gode nyheder og begivenheder med salgsvolumen. De vil derfor oppriore projektet og reklamere til deres store database af kunder.

9. Budget (udgifter og indtægter)

Budget er vedhæftet for 12 arrangementer. Vi søger 12 arrangementer for virkelig at få etableret muligheden og brande byen. Men skulle der være udfordringer med budgettet ift. hvor mange ressourcer er tilgængelige kan vi skalere ned til fx 9 arrangementer. Vi går dog efter alle 12.

Vi søger **1.184.800 kr + moms.**

Prisen per arrangement er lige under 99.000 kr.

Vores egenfinansiering er 272.000 kr - svarende til 23% af projektet ved 12 arrangementer.

Vi har lavet et forsigtigt estimat på, hvad vi ville kunne omsætte for ved 12 arrangementer. Bemærk, at vi af gode grunde ikke ved, hvor mange billetter vi kan sælge. Prisen er vores bedste bud. Vejret spiller altid en stor rolle - ved dårligt vejr vil færre billetter blive solgt.

Vores estimerede omsætning ligger på 845.000 kr., der skal fordeles på de minimum 4 restauranter, Teglværket og GoBoat. Umiddelbart er vores estimat, at GoBoats andel af dette ligger på ca. 50%. Det skal dog ses i forhold til, at GoBoat typisk har åbent i store dele af tidsrummet, hvor arrangementerne foregår. Dvs. normalt ville GoBoat kunne omsætte for 350.000 kr uden arrangementerne på ren bådudlejning.

Tiltag	Beløb per gang	Antal	Total	Egenbetaling	I alt
Opsætning og nedtagning af Vires og Scene	11.500	12	138.000	0	138.000
ETP (udstyr + lydkonsulent)	12.000	12	144.000	0	144.000
Tilladelser	1.000	4	4.000	0	4.000
Projektleddelse og koordinering	5.000	12	60.000	0	60.000
Mandskab til afvikling og sikkerhed	1.500	12	18.000	0	18.000
Servicebåde til sikkerhed, toilet mv	6.400	12	76.800	0	76.800
Kunstnere	50.000	12	600.000	0	600.000
Video og foto (kun i juni og juli)	42.000	2	84.000	0	84.000
KODA	5.000	12	60.000	0	60.000
Pillotering af pæle ved Teglværket	42.000	1	42.000	42.000	0
Ingeniørberegninger, indløb og udvikling af wire setup	110.000	1	110.000	110.000	0
Konceptudvikling (85 timer á 750 kr)	63.750	1	63.750	63.750	0
Timer brugt på test, afvikling, sikkerhedsprocedurer, projektleddelse mv. (125 timer á 450 kr)	56.250	1	56.250	56.250	0
Ønsket finansiering fra Genopretningspulje					1.184.800
Pris per arrangement					98.733
Egenfinansiering					272.000
Andel egenfinansiering					23%

Produkt	Pris	Estimeret salg per event	Antal events	Personer i alt	I alt
Billet per person i en båd til musik m mad	425	90	8	720	306,000
Billet per person i en båd til musik u mad	275	90	8	720	198,000
Billet per person i en båd til non-musik m mad	425	70	4	280	119,000
Billet per person i en båd til non-musik u mad	275	70	4	280	77,000
Billet per person strandstole, musik	130	100	8	800	104,000
Billet per person strandstole, non-musik	130	80	4	320	41,600
I alt estimeret omsætning				3,120	845,600



Ansøgningssekema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	Martin Jensen på toppen af ILLUM
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	ILLUM Østergade 52 1001 København CVR: 27 35 59 43
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: Mette Svane Adresse: Tlf.nr.: 21833715 E-mail: Mette.Svane@ILLUM.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)	750.000 kr ex moms
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	Se vedhæftet ansøgning

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



Martin Jensen på toppen af ILLUM

1. Beskrivelse af projektet:
Fredag den 3 september 2021 kl 20:00-22:00 vil Martin Jensen afholde koncert ud over hele København fra toppen af ILLUM ved højbro plads - dette vil blive den største koncert i Danmark hidtil. Der vil være skærme på ILLUM's facade samt andre steder i København hvor det vil være muligt at følge med i koncerten.
2. Projektet konkrete aktiviteter:
Arrangementet vil indeholde Martin Jensen koncert, fyrværkeri samt lysshow på toppen af ILLUM. For at begrænse for store forsamlingen vil der opsættes skærme rundt i indre københavn. Koncerten vil blive streamet online via Platformen twitch. Lignende koncept blev afholdt med stor succes med 1.500.000 streams i Aalborg på toppen af AKKC, som markerede Aalborg på landekortet. Kort Video fra koncerten kan ses her <https://www.youtube.com/watch?v=6FEkc32a7AY> Koncerten, var denne aften nr 10 mest streamede begivenhed i hele verdenen og slog kendte danske tv shows på tv2 og dr. (Link til artikel <https://via.ritzau.dk/pressemeddelelse/martin-jensen-onlinekoncert-slog-alle-rekorder?publisherId=90783&releaseId=13620209>)
3. Tidsplan:
Fredag den 3. september kl. 20:00-22:00 (4 x 20 min session)
4. Arrangementes formål og succeskriterier:
 - A) Sætte københavn på verdenskortet og fremme turismen i 2022 (Koncerten vil blive streamet via Twitch som er verdens største streaming platform.)
 - B) Trække lokal turismen til metropolen københavn for at i deltage i koncerten. At skabe en folkefest rundt i københavn med deltagere fra hele danmark.
5. Lokation for aktiviteterne:
ILLUM (Østergade 52, 1001 Kbh K) Højbroplads, Strøget, kgs nytorv, gl. Strand
6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv:
 - A) Under koncerten – lokale beværtningsteder i indre by samt og skabe liv til detail handlen
 - B) Skabe opmærksomhed omkring københavn ift. Lokale og international turisme.
7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, får gavn af projektet:
Detailbranchen, restaurationsbranchen, KCC, Turistbranchen, hoteller, kultur
8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres:
Lokale digitale platforme, internatale medier (twitch) og via. Lokale og internationale samarbejdspartnere.
9. Budget:
750.000 kr ex moms

Generelle oplysning til ansøgningskema, genopretningspulje

Formkrav til projektbeskrivelsen

1. Beskrivelse af projektet

Vores forlag, Salvador Books, har i samarbejde med KBH – Commerce & Culture i sinde at lave en større og nyskabende udstilling om de Københavnske værtshuse på Københavns Bymuseum. Det er i forbindelse med, at coffeetable bogen 'Stamsteder' udkommer til november 2021. Denne udstilling skal hylde de steder, der stadigvæk er tilbage, men også minde os om, at de her kulturinstitutioner er yderst presset netop i denne tid særligt grundet corona. Det er derfor denne ansøgning i virkeligheden burde have 220 cvr numre på alle de værtshuse, der er med i værket.

Udstillingen tager os igennem 200 billeder og fortællinger om de værtshuse, som vi kom på som studerende eller der, hvor vi mødte den der søde pige i gymnasietiden, som vi stadigvæk er sammen med. Det er et værk, der fortæller vores by historie igennem de brune gardiner, og i sidste ende skal lære os mere om, hvem vi er som folk.

Europæisk julehovedstad 2021

1/3 af udstillingen vil være i tråd med målet om, at gøre København til europæisk julehovedstad 2021. Her vil udstillingen sætte fokus på jul på værtshusene, der er en meget stor ting for mange af stederne, og noget som de gøre rigtig meget ud af. Hvis man fx har været på Jernbanecafeen eller Centralhjørnet ved juletid, så ved man, hvad vi snakker om.

For mere information om selve bogen, se gerne vedlagte slides 'Stamsteder præsentation'.

2. Projektets konkrete aktiviteter

Lancering af vores 750 sideres store coffeetable bog om alle de 220 værtshuse i Københavns kommune den 15. november 2021 på Københavns Bymuseum med efterfølgende udstilling fra den dato af t.o.m den 18. december 2021. Her kommer vi til at afholde en officielt lancering af værket med forskellige events på museet i form af musik, pindemadder og velkomst drinks alt sammen med til at fejre vores vidunderlige beværtninger, som vi har her i byen.

3. Tidsplan

Udstillingen kommer til at foregå på Københavns Bymuseum fra d. 15. november 2021 t.o.m. d. 18. december 2021.

4. Projektets formål og succeskriterier

Formålet med udstillingen er helt konkret, at sikre vores fælles kulturarv i de brune værtshuse igennem spændende, sjove og af og til mystiske fortællinger fortalt i ord og billeder. I 1988 var der over 1300 værtshuse i København. I dag er der små 220 tilbage, og de forsvinder hele tiden en efter en. Vi vil gerne sætte fokus på, hvor fantastisk interessant mange af de her steder er, og derved – forhåbentligt – få et par venner, der skal ud en fredag aften, til at hoppe forbi det

lokale værtshus, som de måske ikke har været på før, og få sig en pils og en god historie. Det er det, de her steder har brug for – særligt efter en altødelæggende corona pandemi.

Det forventes, at der vil komme min. 1000 gæster forbi udstillingen. Alle sammen gæster, der ikke normalt vil komme på Københavns Bymuseum. Det er også derfor, at KBH – Commerce & Culture er med i denne ansøgning, da det må forventes, at mange der kommer forbi udstillingen eller tager på værtshus i forbindelse med værkets lancering, ligeledes besøger andre erhvervsdrivende i byen. Hvis bare 5% af disse gæster vil tage deres næste øl på det lokale værtshus eller et andet sted i byen, så mener vi, vi har nået målet. Og hvis vores målrettede PR vil få folk fra provinsen og turister til at gøre det samme, så vil vi sikre, at der ikke er under 100 værtshuse tilbage om 10 år.

5. Lokation for aktiviteterne

Københavns Bymuseum, Stormgade 18, 1555 København V.

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

Det her er ikke en overdrivelse. Vi har igennem det sidste år set, hvad corona har og kommer til at have af konsekvenser for vores værtshuse i Københavns kommune. Og det er ikke ovre endnu. Vores konservative vurderinger er, at hvis der ikke kommer flere gæster og besøgende på de her steder, så forsvinder der yderligere 30-40 steder fra vores liste inden sommeren 2022 er ovre. Vi har mødt værtshusejere, der grædende har fortalt os, hvor meget det her bogprojekt betyder for dem. Normalvis er det meste omtale, de her steder får, altid negativt, men det her værk vil endelig give dem noget positiv omtale. Her tænker vi ikke på større etablerede steder i København K, men de 90% af stederne, som ligger i Valby, Sydhavnen, Islandsbrygge, Amager, Vanløse m.fl. Det er de steder, det her værk er lavet for. Det er dem, der lider og som har været utrolig meget igennem i denne her corona tid. Det er den del af vores erhvervsliv, som får gavn af den her udstilling.

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

Alle 220 værtshuse i hele Københavns kommune vil få gavn af dette event, der skal være med til, at få flere til at besøge vores fantastiske beværtninger her i byen. Derudover får Københavns Bymuseum også en unik udstilling, som vil bringe helt nye og andre typer af gæster ind på museet end de normalt får på besøg. Sidste vil vi aktivere Restaurant Møntergade i form af bestilling af mad og drikke som en hjælp til dem.

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Projektet markedsføres igennem Københavns Bymuseums traditionelle kanaler i form af konventionel PR, men også igennem deres sociale medier, print m.m. Derudover har vi snakket med Wonderful Copenhagen om at aktiverer vores pubcrawls, som fremgår i værket, som en aktiv del af lanceringen, så vi kan få flere ud på gode bodegaoplevelser. Dernæst vil Carlsberg Danmark også være med inde over i et forsøg på at sætte fokus på vores værk igennem deres online kanaler, fx med online konkurrencer, hvor man kan vinde værket. Sidst har DR og Godmorgen Danmark vist interesse for projektet, når bogen skal lanceres.

9. Budget

Der er kun udgifter forbundet med det her tiltag, og midlerne er rettet imod Københavns Bymuseum, der har følgende udgifter i forbindelse med at sætte udstillingen op. Punktet 'catering' er dog rettet imod Restaurant Møntergade, der står for den del på lanceringsdagen.

(Alle priser er ex moms)

- Ombygning af grit, tømrer og materialer til udstilling: 40.000
 - Design: 15.000
 - Lys (SIF): 10.000
 - Tryk af fotos 50 á 2000kr stykket: 100.000
 - Kuratering - udvalg af fotos/tematisk ramme for udstillingen: 15.000
 - Tekstredaktion: 15.000
 - Korrektur: 5.000
 - Oversættelse: 10.000
 - Print af tekst: 20.000
 - PR: 20.000
 - Catering, velkomst drinks, bemanning, afryddere, leje af glas m.m.: 20.000
(Restaurant Møntergade)
 - Uforudsete udgifter: 30.000
- Ialt: 300.000 ex moms eller 375.000kr inkl moms samlet set.**

9. Budget

Der er kun udgifter forbundet med det her tiltag, og midlerne er rettet imod Københavns Bymuseum, der har følgende udgifter i forbindelse med at sætte udstillingen op. Punktet 'catering' er dog rettet imod Restaurant Møntergade, der står for den del på lanceringsdagen.

(Alle priser er ex moms)

- Ombygning af grit, tømrer og materialer til udstilling: 40.000
 - Design: 15.000
 - Lys (SIF): 10.000
 - Tryk af fotos 50 á 2000kr stykket: 100.000
 - Kuratering - udvalg af fotos/tematisk ramme for udstillingen: 15.000
 - Tekstredaktion: 15.000
 - Korrektur: 5.000
 - Oversættelse: 10.000
 - Print af tekst: 20.000
 - PR: 20.000
 - Catering, velkomst drinks, bemanning, afryddere, leje af glas m.m.: 20.000
(Restaurant Møntergade)
 - Uforudsete udgifter: 30.000
- Ialt: 300.000 ex moms eller 375.000kr inkl moms samlet set.



SALVADOR

Est. 2015

DANISH + CREATIVE CONSULTANCY

STAMSTEDER

Københavns Sidste Værtshuse

Samtlige værtshuse i Københavns Kommune i ord og billeder
for første gange samlet i én bog.





Mængden af værtshuse i København er faldende.

I 1999 var der 356 i Københavns Kommune i dag er tallet under 250.

Vi ønsker at huske de steder, der endnu ikke har lukket for fadølshanerne, ved at samle dem i en bog – der ikke er glemmebogen.

Værtshusene er en vigtig brik i vores fælles kulturarv.

Siden Hviids Vinstue (Københavns ældste, nuværende værtshus) åbnede i 1723 har værtshusene været samlingssted for danskerne. Små lukkede kredsløb med enklere regler som et værn mod virkelighedens kaos.

Med 'Stamsteder' vil vi hylde stederne, der har dannet brune rammer om små og store begivenheder igennem generationer. Steder folk har grædt og grint, udtænkt store idéer og fundet venner og kærlighed.

Vi er 5 venner i 30'erne, der har tænkt os at gøre dette værk til virkelighed





*‘Stamsteder’ er et samarbejde mellem Salvador books,
En af Danmarks bedste fotografer og en række
toneangivende skribenter.*

/

Tanken er, at samlet en række fotografer, kunstnere, både kendte og almindelige danskere, der sammen skal vise deres stamsted frem, og hvorfor netop det er stedet for dem. Her kunne et eksempel være; Thomas Skou, er en af Danmarks mest anerkendte portrætfotografer, der blandt andet har fotograferet Prins Joachim, Mads Mikkelsen, Bjarke Ingels, mfl.

/

Salvador books er et forlag med fokus på highend coffeetable bøger og en passion for kreative ideer og lækre tryksager.







Samtlige værtshuse i Københavns Kommune bevaret igennem fotos og fortællinger i en stor coffeetable book på omkring 750 sider.

Stederne vil blive inddelt efter bydel og hvert værtshus vil blive dokumenteret med minimum ét foto, røverhistorier, fakta om åbningsår, m.m. samt en skildring fra en kendt/ukendt dansker.

En bog om stamsteder af stamgæster.

Bogen vil også indeholde et, eller flere, fold-ud kort over København, der viser hvor værtshusene er placeret.



Det er ikke for ingenting at værtshuse også bliver kaldt vandingshuller; her sidder alle arter fra storbysavannen omkring de samme fadølsankre. Kronprinsen kan skåle med skraldemanden og de sociale skal viskes væk.

Det ønsker vi at afspejle i bogen igennem en række portrætter (i form af foto, navn, titel og et citat) af personer, der fortæller hvad deres stamsted/yndlings værtshus betyder for dem.

Personerne vil være en blanding af kendte og ikke kendte mennesker, der repræsenterer den store diversitet, der er blandt værtshusgæster. Alt fra forfattere, politikere, malere, musikere og modeskabere til studerende, politimænd og skolelærere. Fra studerende til pensionister, der har en ting til fælles: Glæden ved en god snak i værtshusets dæmpede belysning.



‘Stamsteder’ vil fungere som et flot og spændende arkiv over de Københavnske værtshuse anno 2021 - som bedstemødre om 50 år kan pege i og sige ”der mødte jeg morfar!”.

Men bogen vil også være et øjebliksbillede af, hvem vi er som folk, og hvad København er for en by, samtidig med at den vil skue tilbage på det, der har formet os, vores værthuse og vores hovedstad.

Første oplag bliver på 5000 bøger





‘Stamsteder’ vil desuden rumme indslag fra kendte, kulturelle og toneangivende personer med forkærlighed for ‘brune’ steder.

For eksempel:

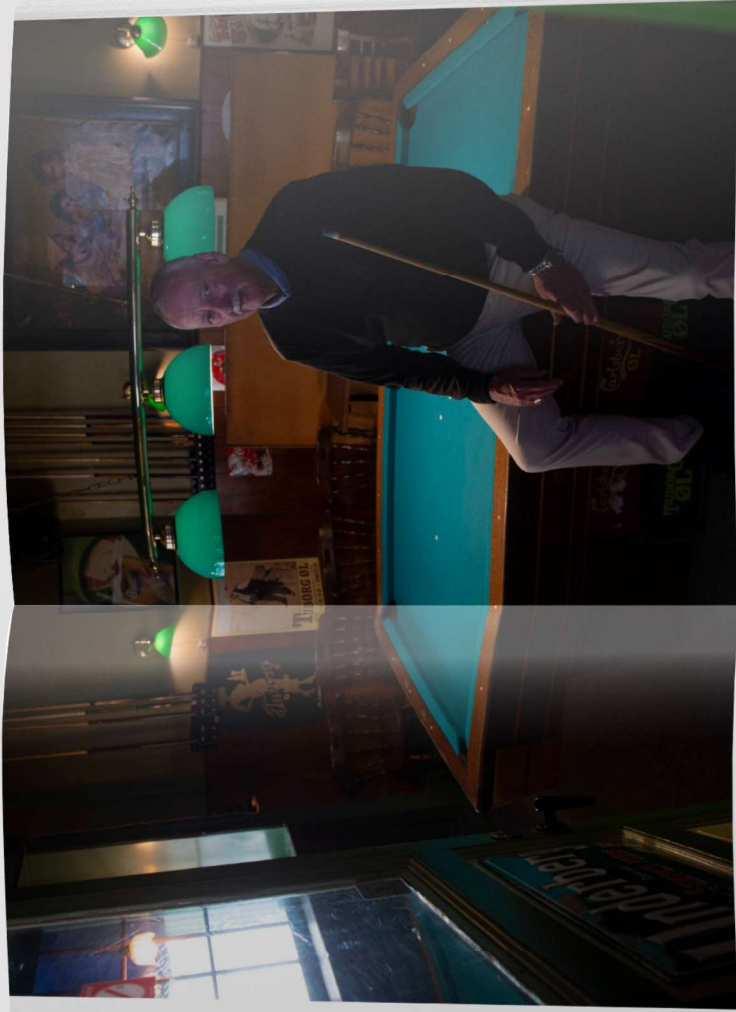
- Værtshusets kulturhistoriske betydning i København af Allan Mylius Thomsen
- Et hyldestdigt til værtshuset af Søren Ulrik Thomsen
- Tekst om værtshuset som fristed af Martin Kongstad
- Røverhistorie af Kurt Thyboe
- Værtshus-jargon af sprogforsker Lars Brink
- Bodega musikken gennemgås af Steen Jørgensen (Sortsol)





67

100 руб. за 11 страниц
вместе с 10 руб. за 25



Senge eller Cafe
skifteret og er
en høj til pool.



38



Bartendern på
Grisly Beer
serverar en
Pink Elephant



DRICKSLETT
1 Elefantöl
1 Hinderobus

Kvalitet

Ligesom fotografierne og historierne i bogen skal være af højeste kvalitet, skal den fysiske bog også være det:

- Omslaget vil blive hardcover, stofindbundet og med prægning på forside, ryg og bagside.
- Papiret vil blive tykt, bestrøgt silkepapir.
- Formatet vil blive stort; 30 cm, eller mere i højden.
- Det vil i høj grad blive en billedbog, med smukke, originale fotografier i international klasse.
- Kvaliteten skal matche, eller overgå, Silda a la Palægade coffeetablebook.



Kontakt

For mere info, ring eller skriv

PETER BUCH HANSEN
(SALVADOR)

+45 40941929
peter@salvador.dk

SALVADOR BOOKS
Frederiksgade 7, 3. sal
1265 København K





Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER	
Projektets navn	I LIVE
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	56 grader CVR-nr: 36924039, Zero Foodprint Nordic CVR-nr: 42129542 Lise Vestergaard CVR-nr: 29705518 Kjeld Lauritsen (musiker)
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: Adresse: Kirstine Ellegaard Tlf.nr.: Krudtløbsvej 8, 1439 København K E-mail: 26153205 info@56graderkbh.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)	500.000 kr. - 747.000 kr.
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	Vi ønsker at være "I LIVE" igen, med alt det der har været savnet under Corona nedlukningen. Vi vil give vores gæster en helhedsoplevelse, hvor kultur, mad, musik og bægerdygtighed er i centrum.

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

1. Beskrivelse af projektet

"I LIVE". Vi vil gerne forene flere kulturelle tilbud i krudthuset fra 1744 på Charlotte Amalies Bastion. Oplevelsen af et historisk sted med bæredygtig mad, lavet med råvarer fra egen køkkenhave og lokale leverandør.

"LIVE" musik flere gange om ugen som forener oplevelsen af at føle sig "I LIVE". Kunst og bæredygtige events, hvor blandt andet kunstner og miljøaktivist, Lise Vestergaard, vil få gæsterne til at være en aktiv del af eventsne.

2. Projektets konkrete aktiviteter

Live musik hver fredag og søndag resten af 2021 og større koncerter en gang om måneden. Udenfor og indendørs alt efter vejret, men vi vil gerne byde alle velkommen også forbigående som vil kunne få en følelse af liv i området.

Events omkring bæredygtighed en gang om måneden, hvor vi vil invitere forskellige aktører til at holde foredrag/workshops om emnet. Derudover vil restauranten også engagere sig med flere bæredygtige tiltag og melde sig ind i organisationerne, Global Compact, Zero foodprint nordic og Daka ReFood. Dermed vil vi hente inspiration og inspirere andre med at nå verdensmålene for 2030.

3. Tidsplan

Live musik hver fredag og søndag og koncert en gang om måneden, resten af året, 2021.

Bæredygtige events en gang om måneden i 2021.

4. Projektets formål og succeskriterier

Formålet med projektet er at give gæsterne en helhedsoplevelse. Vi vil gerne være et samlingssted, hvor turister og de lokale mødes omkring kultur, kunst, musik, mad og drikkevarer. Bæredygtighed skal være en synlig del af hele projektet.

Succeskriterierne er at nå ud til mange mennesker med information om vores events og give en "I LIVE" oplevelse.

5. Lokation for aktiviteterne

Lokationen er i krudthuset og udenfor i køkkenhaven på Charlotte Amalies Bastions område.

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

Dette projekt vil styrke genopretningen af Københavns erhvervsliv ved at flere får lyst til at tage til København og blive i København for at deltage i vores events. Vores events skaber liv og giver oplevelser, som både turister og lokale vil kunne få glæde af.

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

- Musikbranchen
- Hoteller
- Lokale landmænd
- Miljøorganisationer
- Detail branchen
- Kunstner
- Turisme-/rejsebranchen
- Medie- / reklamebranchen

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Projektets skal markedsføres ved, at vores musikprogram og events kommer i de forskellige musikmedier, aviser, hotelbrochurer, online medier og sociale medier. Vi vil få skrevet en pressemeddelelse og sende ud til flere medier, så der kommer opmærksomhed på vores events.

Vi vil alliere os med dygtige marketing folk til at lave denne del.

Hjemmeside laves af Shift-IT.

Mikkel Bækgaard tager billeder og skriver vores pressemeddelelse og formidler til blade, aviser og anmeldere.

Digital Media vil hjælpe med Google Ads og Display annoncering.

Palmgrenmarketing vil hjælpe med at lave en samlet plan for markedsføring på de sociale medier, hoteller, rejse/turistbranchen m.v.

Budget

Musik:

Husband, Kasper Hollesen (2 gange om ugen x 4 uger x 6 mdr.) = 72.000 kr.

Koncerter (7 stk. af 10.000 kr.) = 70.000 kr.

Lys og lyd til musik/koncerter = 75.000 kr.

Udendørs miljø (parasoller, borde, stole, bar, lys, varme, køkkenhave)
= 320.000 kr.

Markedsføring = 180.000 kr.

Bæredygtigheds events med kunst = 30.000 kr.

TOTAL = 747.000 kr.

Ansøgningskema til genopretningspuljen

(Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)



GENERELLE OPLYSNINGER	
Projektets navn	Brune toner på Toga og Hvide Lam ... pilotprojekt for Bodegafestival
Ansøger(e) <small>(virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)</small>	Toga Vinstue, cvr 33034342
Kontaktperson(er) <small>(navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)</small>	Navn: Peter Frederiksen Adresse: co. Toga, St. Kirkestræde 3 Tlf.nr.: 20332080 E-mail: peter@toga.dk
Ansøgt beløb <small>(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)</small>	312.000kr.
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	Projektets formål er at skabe en mulighed for Københavner, turister og besøgende i byen for at opleve den originale og autentiske værtshusstemning og være pilotprojektet der sammen med andre aktører kan få etableret en 3 dages bodega festival.

Beskrivelse af projektet

Bar og værtshusbranchen har været ekstraordinært hårdt ramt gennem hele coronakrisen. Restriktioner og nedlukninger har gjort at vi har måtte vinke farvel til megen af vores omsætning i 20 og 21. Selvom vi står midt i en genåbning af samfundet er vores branche stadig hårdt ramt, da vi jo er et folk der primært trives om natten og har langt størstedelen af vores omsætning når restauranterne lukker og din Mor fortæller dig at du burde være gået hjem. Vi forsøger derfor at skabe nye initiativer der kan være med til at sikre de gamle, unikke vandhullers overlevelse i den næste svære periode.

”Brune toner på Toga og Hvide Lam” er sådan et forsøg og vil bestå af 24 koncerter af ca. 3 timers varighed på begge steder. Formålet med koncerterne er at få flere gæster på vores etableringer og give både københavnere og

turister muligheden for at mærke stemningen og fællesskabet der kendetegner byens gamle beværtninger.

” Brune toner på Toga og Hvide Lam” er samtidig en prøveballon eller et pilotprojekt, om man vil, forud for en mulig ”Bodegafestival” hvor vi vil forsøge at samle byens gamle værtshuse om en festival med musik på de listige steder. Vi vil med det nuværende projekt undersøge om det er muligt at trække gæster ud på værtshusene til musikalske oplevelser, hvilke genrer af musik der kan trække gæster, hvordan vi rammer nye målgrupper og hvordan vi skal markedsføre en sådan festival.

Projektets konkrete aktiviteter

Vi vil fredag, lørdag og søndag fra om med første weekend i september og 8 weekender frem hyre forskellige københavnske bands og solister der kan spille fra 12.00 til 15.00 på både Toga og Hvide Lam og på den måde gøre det mere attraktivt for byens gæster at bruge et par timer på et gammelt værtshus.

Tidsplan

15/6 Godkendelse fra Kommunen

15-30/6 Booking af bands, udarbejdelse af annoncemateriale, indkøb af udstyr, produktion af promotion video.

1-30/8 annonsekampagne

3/9 Første koncert (herefter koncert hver fredag, lørdag og søndag, fra 12.00 til 15.00)

24/10 Sidste koncerter

25/20 Evaluering af koncerterne og betydningen af disse for ”Bodegafestivalen”.

Projektets formål og succeskriterier

Projektets formål er at introducere de fællesskaber der trives på byens værtshuse for en større skare af gæster. At slå dørene op og invitere både Hr. og Fru Jensen indenfor men også prøve at ramme nogen af vores nye medborgere og naboer med en anden kulturel baggrund og tilbyde dem at blive en del af vores fællesskab. Derudover rummer projektet også en mulighed for at give københavnske musikere, der også har været hårdt ramt under coronakrisen, en platform for at fremføre deres musik hvilket vi også ser som et vigtigt formål.

Slutteligt er den viden vi opsamler gennem koncerterne altafgørende for om ”Bodegafestivalen” kan have en fremtid. Vi vil bruge vores viden og de høstede erfaringer til at arbejde videre med festivalen.

Lokation for aktiviteterne

Toga Vinstue, St. Kirkestræde 3, 1073 København K

Hvide Lam, Kultorvet 5, 1175 København K

Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?

Projektet vil kunne styrke Københavns ry, som en by med mange muligheder og med masser af liv. Vi forestiller os at turister og shoppende gæster i byen vil kunne bruge et lille hyggeligt pusterum fra deres tur rundt i byen og vil på Toga og Hvide Lam således både få slukket tørsten og hygge sig med lidt god musik. Et besøg der forhåbentlig vil give byens gæster en ekstra god oplevelse med hjem i bagagen.

Ligeledes vil en ny kommende københavner festival kunne trække turister til vores by og samt give gæster på de hårdt prøvede beværtninger.

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

Hvis du har været turist/gæst i København, tænker man tilbage på besøget som en helhedsoplevelse og Toga samt Hvide Lams bidrag vil derfor også være en del af byens besøgendes indtryk. Er folk glade og tilfreds når de tager hjem efter et besøg i Kongens København, er der stor sandsynlighed for at de vælger at komme igen og vores bidrag vil derfor være med til at kunne gavne både hotel, turisme og handles livet i byen.

Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Vi har tænkt os at få udarbejdet promotionvideo der kan køre på Facebook, målrettet udvalgte målgrupper.

Her til slut har vi et lille aber dabei, da vi jo befinder os i ekstraordinære tider, kræves der også ekstraordinære forbehold, det er derfor vigtigt for os at gøre opmærksom på at både Togas og Hvide Lams deltagelse i projektet er 100% afhængig af at det IKKE falder ind under de minimis forordningerne, i så fald bliver vi af åbenlyse grunde nød til at stoppe projektet, men det tænker jeg er en selvfølge.

Med venlig hilsen og håb om positiv behandling

Peter Frederiksen
Toga Vinstue

Vedlagt: budget + Tro og love erklæring

Budget for "Brune toner på Toga"

Udgifter

Hyre til bands	(24 bands á 6.500x2)	312.000,00 kr.
Indkøb af lydudstyr	(forstærker, mixer og højttaler)	15.000,00 kr.
Produktion af reklamevideo		25.000,00 kr.
Annonce kroner til FB kampagne		20.000,00 kr.

Samlet 372.000,00 kr.

Indtægter

Eget bidrag fra Toga	60.000,00 kr.
Ansøgt beløb fra kommunen	312.000,00 kr.

Samlet 372.000,00 kr.



Ansøgningssekema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	ILLUM MUSIC SESSION
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	ILLUM Østergade 52 1001 kbh K CVR: 27355943
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: METTE SVANE Adresse: Tlf.nr.: 21 83 37 15 E-mail: mette.svane@illum.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)	180.000 kr ex moms
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	Se vedhæftet ansøgning

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 ansøgningsskemaet eller puljens overordnede formål, kan du sende en mail herom til spm.genopretningspuljen@kk.dk

1. Beskrivelse af projektet:

I efteråret 2021 byder ILLUM Rooftop endnu engang på en fantastisk omgang af Music sessions, hvor det er muligt at forkæle sig selv med en lækker middag, mens man nyder en af vores live koncerter.

2. Projektets konkrete aktiviteter:

Fire/fem live koncerter på ILLUM Rooftop. Koncerterne kræver ingen billet men imod at man bestiller bord på en vores to restauranter. Vi har ønsket følgende line-up hos vores booking bureau (Der kan være ændringer hvis artister ikke er ledige eller enkelte artister overskrider budgettet)

Artister: Sko & Torp, Outlandish, Eran DD og Ida Corr

3. Tidsplan:

Torsdag den 7/10

Torsdag den 28/10

Torsdag den 4/11

Torsdag den 18/11

Tidspunkt: Kl 20.30

2x 45 minutter samt 30 min pause.

4. Arrangementes formål og succeskriterier:

A) Trække lokal trafik til vores restauranter i en mørk efterårsperiode, hvor vi ikke kan have udendørsservering og turismen er lav.

5. Lokation for aktiviteterne:

ILLUM (Østergade 52, 1001 Kbh K)

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

Disse Music sessions er for alle der gerne vil høre noget musik og vi inviterer til arrangement i hjertet af kbh.

7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, får gavn af projektet:

Restaurationsbranchen og detailbranchen.

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres:

Interne og eksterne medier (Paid media)

9. Budget:

180.000 ex. Moms



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	Galleri: Udstilling af malerier af moderne kunstneren Natalie Prosova.
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	Restaurant Eros CVR; 19130983 Navn: Haralabos Panos
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: Haralabos Panos Adresse: Klosterstræde 20, 1157, København k Tlf.nr.: 33134076 E-mail: babis70@hotmail.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)	41140 kr.
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	Ved samarbejde med Natalie Panos, vil vi udstille kunst for tre dage, ved en gratis cocktailparty, for at markedsføre vores restaurant, gennem udstillingen, men også skabe en aktivitet for de lokale, og skabelse af kulturliv til Gråbrødretorv.

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

1. Beskrivelse af projektet

For 3 dage vil vi udstille malerier, med gratis drikke og smagsprøver af vores mad. Dette er en markedsføring for både restauranten såvel som en attraktion til Gråbrødretorv.

Da vores virksomheds levetid lyder på 25 år, har vi mange loyale kunder, som vil dukke op til begivenheden.

2. Projektets konkrete aktiviteter

Udstilling af kunst, med gratis drikke og smagsprøver.

3. Tidsplan

Lukning af restauranten for 3 dage; 27 juni, 28 juni og 29 juni

4. Projektets formål og succeskriterier

Markedsføring af restauranten og skabelse af kulturliv til Gråbrødretorv.

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)

Begivenheden vil foregå indenfor i vores restaurant, uden høj støj, hvorved der ikke er betinget af en tilladelse fra kommune og politi.

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

Projektet vil skabe en større opmærksomhed til Gråbrodertorv.

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

Restauranter og cafeer.

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Projektet vil markedsføres digitalt, gennem vores facebook-side, vores egen hjemmeside og gennem instagra

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

Udgifter; Personale: 4140 kr.

Lukning af restaurantens madservering (tab af omsætning): 25000kr

Drikkevarer: 5000 kr.

Mad: 7000 kr.

Ingen indtægter

Udgifter

Personale	4140
Lukning	25000
Mad	7000
Drikkevare	5000
Samlet	41140

ANSØGNINGSSKEMA

Projektets navn:

FOREDRAG & FROKOST

Ansøgere:

Café Din Nye Ven CVR: 30908155

Dessertdragen CVR: 27725414

Ansøgt beløb: 44650 dkk

(Se budget nederst i dette dokument)

Kort pitch:

Cafe Din Nye Ven præsenterer i samarbejde med vores næsten-nabo her i Pisserenden, nemlig Dessertdragen, en række foredrag om mad med efterfølgende frokost & klassiske danske kager til dessert.

Tre søndage i september, oktober og november vil vi diske op med foredrag ved henholdsvis litterat Lea Fløe, billedkunstner Jesper Aabille og ph.d. i madsociologi Naja Buono Stamer.

PROJEKTBEKRIVELSE

FOREDRAG & FROKOST

Er du sulten? Efter god mad og fornøjelig viden?

Så kom til FOREDRAG & FROKOST på Din Nye Ven, og lær om den danske mad i kunsten, kulturen og litteraturen, mens du får maven fuld af fornuftigt højtbelagt og opløftende bagværk.

Cafe Din Nye Ven præsenterer i samarbejde med vores næsten-nabo her i Pisserenden, nemlig Dessertdragen, en række foredrag om mad med efterfølgende frokost & klassiske danske kager til dessert.

Tre søndage i september, oktober og november vil vi diske op med foredrag ved henholdsvis litterat Lea Fløe, billedkunstner Jesper Aabille og ph.d. i madsociologi Naja Buono Stamer.

Hvert arrangement starter med en frokost og en hjemmelavet snaps herinde på cafe Din Nye Ven, hvorefter vi vil høre foredrag og slutte af med kaffe & kage fra Dessertdragen, Københavns absolut

herligste konditori. Foredragene tager en lille time, med rig mulighed for at spørge og snakke bagefter.

Din Nye Ven er ejet af tre akademikere, hvor den ene, Anne-Mette Nørrevang, har skrevet speciale i historie om det danske smørrebrød.

Ane Egebak, den anden ejer, er uddannet cand.mag, og har specialiseret sig indenfor den visuelle forståelse af identitetsmarkører.

Anders Nørrevang er uddannet cand.comm og har en solid forståelse for, hvordan en historie fortælles gennem brug af billeder og tekst. Ejerne af caféen er samtidig arrangørerne af foredragsrækken.

Lea Fløe Christensen

I arrangementsrækken Foredrag & Frokost vil Lea fortælle vidt og bredt og humoristisk om den danske mad i litteraturen. Lea er til daglig litteraturformidler og står bla bag boganbefalingspodcasten Bogbrevkassen samt et væld af foredrag og anbefalinger på biblioteker og kulturinstitutioner. Hun har været bestyrelsesmedlem på litteraturfestivalen Kbh læser, skrevet katalogartikler for bla Nivaagaard og siddet i Marianne Jelveds ekspertpanel under Danmark Læser kampagnen. Se Lea anbefale og samtale på lyngbybib Instagram IGTV

Naja Buono Stamer

Naja er udviklingskonsulent i Madkulturen. Hun bidrager med udvikling og projektledelse i flere af Madkulturens projekter og aktiviteter. Naja er også ansvarlig for at udvikle og gennemføre Madkulturens årlige undersøgelse af danskernes mad-og måltidsvaner.

Til Foredrag & Frokost vil Naja give indblik i hvordan, hvad og hvorfor danskerne spiser som de gør. Naja er uddannet sociolog og har desuden en ph.d.-grad i madsociologi fra Københavns Universitet. Hun har bl.a. forsket i sociale forskelle i danskernes madvaner, og hvilken rolle værdier og smag spiller, når danskernes køber ind.

Jesper Aabile

Hvilken betydning har maden i kunsten? Og i det levede liv? Det vil Jesper undersøge og udfolde når han skal holde oplæg til Foredrag & Frokost.

Som billedkunstner arbejder Aabile med performance, vægmaleri, intervention og skulptur i det offentlige rum, gerne i kombination. Hans værker opstår i en udadvendt og dialogbaseret arbejdsform og omdrejningspunktet for sin praksis er forsøget på at introducere poesien i en hverdag.

De omhandler ofte madkultur, både i kulturhistorisk og socialt perspektiv, da måltidet er et sted, hvor alle kan være med – ung som gammel. Gamle regler og tankemønstre erstattes for et øjeblik af nye, mens maden er den rekvisit, man mødes i, og det almengyldige sprog, alle taler

Læs mere om arrangørerne Din Nye Ven og Dessertdragen på hhv. www.dinnyeven.dk og www.dessertdragen.dk

FORMÅL

Formålet med projektet er at sætte nyt lys på maden og måltidet, at undersøge den fra forskellige indfaldsvinkler, som er den KULTURELLE, den JKUNSTNERISKE og den LITTERÆRE, samtidig med at vi gør nye kunder opmærksomme på den lækre mad der serveres på Din Nye Ven, og de

gode kager som Dessertdragen laver. Vi håber på den måde at kunne få flere nye kunder i biksen, og at give de deltagende en ny forståelse af måltidet, nemlig at mad er for både krop og sjæl! Vores forhåbning er at kombinationen mad mad & viden vil styrke vores forretninger og at foredragserækken, hvis den bliver en succes, vil kunne videreføres med nye foredragsholdere og en udvidelse af temaet. Måske kan foredragene endda være med til at sætte fokus på det københavnske restaurationsmiljø's store betydning for byens identitet, og dermed få københavnere såvel som turister til at benytte sig mere af caféerne igen, efter så lang tids nedlukning.

MARKEDSFØRING

Projektet skal markedsføres via målrettede kampagner på SoMe (Instagram, Facebook og hjemmeside) og eventuelt annoncer i lokalaviser. Vi vil desuden pitche arrangementet til Politiken.

BUDGET

✓ Ansøgning, Foredrag & Frokost



	A	B	C	D	E
1	BUDGET, Foredrag & Frokost	Antal	Beløb	Sum	
2	3 x Foredrag & Frokost,				
3	40 personer pr. arr.				
4	4 timer pr. arrangement				
5					
6	UDGIFTER				
7	AFLØNNING				
8	foredragsholdere, honorar	3	6000	18000	
9	serveringspersonale, timer	15	150	2250	
10	arrangør	30	300	9000	
11					
12	MAD				
13	kage, fra dessertdragen, pr. kuvert	120	50	6000	
14	smørrebrød, 2 stk. pr deltager	120	70	8400	
15					
16	INVENTAR				
17	kølemontre	1	15000	15000	
18					
19	REKLAME				
20	SoMe-kampagne	1	1000	1000	
21	Dagblade	1	3000	3000	
22					
23	INDTÆGTER				
24	Billetpris	180	50	9000	
25					
26	Sum			53650	
27					
28	EGENBETALING, DIN NYE VEN			5000	
29					
30	Totalt ansøgt beløb			44650	
31					
32					
33					

fx

Angiv tekst eller formel



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	Euro 2020 på pubben
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	The Old Irish Pub A/S cvr: 35028692
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: Kasper Toft Jørgensen Adresse: Vesterbrogade 2D, 1620 København Tlf.nr.: 51955479 E-mail: kasper@oldirishpub.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)	340.000,00 Se budget i vedhæftet bilag
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	Se vedhæftet bilag

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 GENOPRETNINGSPULJEN 2021

1. Beskrivelse af projektet.

Fra den 11. juni til den 11. juli 2021 afholdes EM 2020 - et stort folkeligt arrangement, som bliver et vigtigt trækplaster for hele byen København. Det vil skabe trafik i byen og folk vil mødes i sociale lag og udnytte byens muligheder. Derfor har vi også et ansvar for at skabe et gennemført arrangement for Københavnerne og de tilrejsende turister både før, under og efter kampene.

Hos The Old Irish Pub vil vi skabe de helt perfekte rammer for en fodboldfest under dette års EM-slutrunde. Strategien er at få folk væk fra stuerne og ind til byen for at se kampene i fælleskab med venner og bekendte. Da vi viser alle kampene under EM, vil det også skabe en strøm af turister – ligesom det gjorde under seneste VM-slutrunde, hvor Old Irish Pub blev stamsted for en masse udenlandske fans og tilrejsende turister.

Alle kampene bliver vist på høj kvalitets storskærme. Før og efter kampene vil vores livemusikere skabe stemningen med sing-a-long, så vi sikrer vores gæster den helt rigtige fanoplevelse. Der bliver uddelt merchandise til gæsterne, og under de danske kampe afholdes der fodboldquiz.

2. Projektet konkrete aktiviteter.

EM-projektets omdrejningspunkt vil være kampene for det danske landshold. Kampene bliver spillet på følgende datoer:

12/6 kl. 18.00

17/6 kl. 18.00

21/7 kl. 18.00

Samt eventuelle finaler.

Vi viser desuden alle andre kampe under slutrunden.

3. Tidsplan.

Slutrunden starter d. 11/6 og slutter d. 11/7.

Dette er den præcise tidsplan for projektet.

4. Projektets formål og succeskriterier.

Hos The Old Irish Pub vil vi skabe de helt perfekte rammer for en fodboldfest under dette års EM-slutrunde. Strategien er at få folk væk fra stuerne og ind til byen for at se kampene i fælleskab med venner og bekendte. Da vi viser alle kampene under EM, vil det også skabe en strøm af turister – ligesom det gjorde under seneste VM-slutrunde, hvor Old Irish Pub blev stamsted for en masse udenlandske fans og tilrejsende turister.

Efter lang tids nedlukning er det på tide at komme ud og få nogle gode oplevelser. Så det helt store succeskriterie vil helt sikkert være, at Københavnerne vælger pubben fremfor stuerne, når Eriksen, Schmeichel og de andre går på banen.

Vi har i den grad brug for, at arrangement bliver gennemført succesfuldt. Efter en lang lockdown har vi i høj grad brug for, at vores stamgæster finder tilbage og mærker stemningen, som de kender den. Sporten er en vigtig gren i vores koncept, og EM underbygger det i den grad.

5. Lokation for aktiviteterne.

Aktiviteten afholdes på vores pub på Vesterbrogade – Danmarks største pub.

Adresse:

The Old Irish Pub

Vesterbrogade 2D

1620 København V

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

København er i år værtsby for EM 2020. Dette har stor betydning for genopretningen af Københavns erhvervsliv. Som erhvervsdrivende i København vil vi støtte op om det store projekt. EM 2020 er et stort folkeligt arrangement, som bliver et vigtigt trækplaster for trafikken ude i byen, hvor folk vil mødes i sociale lag og udnytte byens muligheder. Vi viser alle kampene på storskærm og skaber underholdning for herboende Københavnerne og tilreisende turister, så der er et sted for dem at være - både før, under og efter kampene.

7. Hvilke virksomheder (Brancher), forventer vi, vil få gavn af projektet.

Bar, restaurant, oplevelsesindustrien og turisme.

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Vi benytter os af følgende medier:

- Bus. (Fuldfoireret bagsider) 8 stk.
- Radio. (Nova, The Voice, Radio 100, Pop FM, Rock, Radio soft, RadioPlay)
- Facebook, Instagram, Google.

Budskabet:

Man skal se alle EM-kampene på din lokale hjemmebane.

På pubben er alle velkommen. Lad os mødes til fælleskab og en stor fodboldfest.

Onlinemarkedsføringen vil være målrettet danske fans og udenlandske fans.





BUDGET

Indtægter		
	Forventet salg af drikkevarer	5.000.000,00
Udgifter		
	Vareforbrug	-1.250.000,00
	Vagtværn	-50.040,00
	Musikere	-70.000,00
	Løn personale	-150.000,00
	Markedsføringomkostninger	-250.000,00
	Merchandise	-180.000,00
	Andre omkostninger	-250.000,00
Udgifter i alt		-2.200.040,00
Budget i alt		2.799.960,00
	Alle ovennævnte omkostninger er egenfinansieret	
	<i>Vi ansøger om 50% tilskud til markedsføring, merchandise og andre omkostninger</i>	<i>340.000,00</i>

Kommentarer:

Vagtværn	278,- pr. time	15 kampe	4 timer	3 vagter	kun Danmarks kampe
Musikere	3500,- pr. dag	20 dage			
Løn personale	Ekstra bemanning i 30 dage				
Markedsføringomkostninger					
	Bus	80.134,87			
	Radio	83.160,00			
	Digital	85.000,00			
Vedligeholdelse	meromk. El, vand mm				

Ansøgning til genopretningspuljen

Indsendt: 17. maj 2021

Generelle oplysninger

Projektets navn: Caring Copenhagen

Ansøgere: Cph:cool, cvr nr. 3509 4644
(projektets administrativt ansvarlige)
Corporate Relations, cvr nr. 3611 3642

Kontaktperson: Sine Louise Schmidt
Cph:cool
Weidekampsgade 65, 6 tv.
2300 København S
Telefon: 5058 2824
Email: info@cphcool.dk

Ansøgt beløb: 372.000 DKK

Projektets konkrete aktiviteter:

Vi søger midler til at planlægge, udvikle, markedsføre og gennemføre guidede ture i København under konceptet Caring Copenhagen.

Målgruppen er såvel danske som udenlandske virksomheder, organisationer og uddannelsesinstitutioner.

Fokus er på ture med introduktioner til bæredygtige og grønne løsninger, arkitektur, design, byggeri, urbane rum, madkultur mv i udvalgte områder af København.

Turene markedsføres af kommunikations- og branding-bureauet Corporate Relations. De planlægges, udvikles og gennemføres af guidefirmaet Cph:cool.

De to bureauer byder på opgaven sammen og samarbejder med underleverandører til fx udvikling af web, medieindrykning samt med de virksomheder og kulturinstitutioner, der besøges på de planlagte ture.

Se også vedlagte projektbeskrivelse.

Genopretningspuljen
Beskrivelse af projektet

Caring Copenhagen

Ansøgning fra
Cph:cool og Corporate Relations



- 1. Beskrivelse af projektet**
- 2. Projektets konkrete aktiviteter**
- 3. Tidsplan**
- 4. Projektets formål og succeskriterier**
- 5. Lokation for aktiviteterne**
- 6. Genopretning af Københavns erhvervsliv**
- 7. Målgruppe: virksomheder og brancher**
- 8. Markedsføring af projektet**
- 9. Budget**

Om Cph:cool og Corporate Relations

1. Beskrivelse af projektet

Vi søger midler til at planlægge, udvikle, markedsføre og gennemføre guidede ture i København under konceptet Caring Copenhagen.

Målgruppen er såvel danske som udenlandske virksomheder, organisationer og uddannelsesinstitutioner.

Fokus er på ture med introduktioner til bæredygtige og grønne løsninger, arkitektur, design, byggeri, urbane rum, madkultur mv i udvalgte områder af København.

Turene markedsføres af kommunikations- og brandingbureauet Corporate Relations. De planlægges, udvikles og gennemføres af guidefirmaet Cph:cool.

De to bureauer byder på opgaven sammen og samarbejder med underleverandører til fx udvikling af web, medieindrykning samt med de virksomheder og kulturinstitutioner, der besøges på de planlagte ture.

1. Beskrivelse af projektet

Hvad er Caring Copenhagen?

Caring Copenhagen er vores foreløbige koncepttitel til dette initiativ. Begrebet Caring forbinder vi bl.a. med ansvar, bæredygtighed og hospitality. Elementer, der i København er stærkt repræsenteret i grønne løsninger, arkitektur, design, byggeri, urbane rum, kulturoplevelser, madkultur mv. På den måde inddrager konceptet også et fokus på de 17 verdensmål.

Projektet er målrettet erhvervsturisme med et specifikt og rummeligt tema. Et tema, der desuden understøtter kommunens og byens øvrige fokus og markedsføring.

Caring Copenhagen er dog ikke en traditionel markedsføringsindsats, men inviterer de danske og udenlandske erhvervsturister til gennem hands-on ture og besøg at opleve de markedsførte virksomheds- og kulturinstitutioner på tæt hold.

Med initiativet ønsker vi at skabe aktive deltagere frem for passive modtagere.

Caring Copenhagen skabes specielt til dette formål og er ikke tidligere anvendt som koncept/initiativ.

Website-domænerne caringcopenhagen.dk og caringcopenhagen.com er reserveret til dette formål.

2. Projektets konkrete aktiviteter

Det samlede projekt består af følgende fire dele:

PLANLÆGNING & PROJEKTLEDELSE

Denne del dækker den samlede planlægning og projektledelse i relation til projektet. Det vil sige udvikling af projekt- og tidsplan, indsamling af kontaktdata, koordination med team og partnere, administration mv.

KOMMUNIKATION & MARKEDSFØRING

Denne del dækker både udvikling af design og indhold til kommunikation og markedsføring og dels selve eksekveringen af kommunikation og markedsføring, herunder medieindrykning. En stor del af denne eksekvering finder sted på digitale medier.

UDVIKLING AF TURE

Vi vil udvikle en række ture, der har særlig vægt på bæredygtighed, miljø og klima samt ansvar og hospitality. Alle elementer, der placerer sig inden for konceptet Caring Copenhagen. I første omgang har vi udvalgt 6-7 lokationer i byen. Andre ture og områder kan tilføjes.

GENNEMFØRELSE AF TURE

Gennemførelsen af turene sker på udvalgte lokationer i København med stop/besøg hos en række virksomheder, butikker, restauranter mv. med fokus på bæredygtighed og ansvar. Turene gennemføres primært af Cph:cool's ejer, men kan også i nogle tilfælde varetages af eksterne guider.

2. Projektets konkrete aktiviteter

På de følgende sider er konkrete eksempler på ture, der kan gennemføres for målgruppen.

Der er dog kun tale om eksempler, da turene skræddersyes til de specifikke ønsker og behov erhvervsturisterne måtte have.

Kort om Cph:cool's ture

I gennem 16 år har Cph:cool tilbudt ture til byens besøgende og turister. Fokus ligger på byudvikling, historie, arkitektur, æstetik, bæredygtighed og smagsoplevelser.

Cph:cool har stor erfaring med at planlægge ture til større grupper fra både uddannelsesinstitutioner og fra virksomheder – og ved at tidsper-spektivet og logistikken skal passe nøje med fortællingerne og de udvalgte stop/besøg på vejen.

Cph:cool kan guide på engelsk, dansk, tysk og svensk/norsk.

2. Projektets konkrete aktiviteter

Eksempel på tur: Det grønne Reffen

Den ene guidede tur vi vil tilbyde, går til området på og omkring Refshaleøen på cykel eller med Havnebussen. Stedet – inklusiv B & W's gamle, nedlukkede skibsværft levede i mange år en hengemt tilværelse. Siden værftet gik konkurs i 1996, og de sidste værftsarbejdere lagde deres blå kedeldragter, har området gennemgået en voldsom transformation. Og i dag kan man finde mange innovative og grønne tiltag bag de på én gang rå og imponante industrifacader – og rundt om dem.

På denne guidede tur til Refshaleøen passerer vi nogle af de kæmpemæssige haller, der stadig præger stedet, og vi fortæller om hvordan det må have været, at arbejde på værftet op igennem tiden.

Fra fortiden bevæger vi os op til nutiden, for at se på et udvalg af de mange eksisterende aktiviteter. For stedet syder og bobler af kreativitet, kultur, iværksætteri, innovation og sprælshed. Vi skal se de nye containerboliger til studerende, og vi vil vise én af vores absolutte yndlingscaféer, et udsøgt bageri, et destilleri og et bryggeri samt en klatrehal – og vi passerer også det megalomane udstillingssted, Copenhagen Contemporary, et indendørs loppemarked, by-landbruget Bygaard, CPH Hottubs og

nogle af de mange delikate restauranter, der ligger i området. En gåtur op ad Amager Ressource Centers bakkede landskab vil også indgå, krydret med fortællingen om hvordan det tidligere kraftværk nu omdanner skrald til energi.

Undervejs nyder vi smagsprøver og drikkeelse hos en håndfuld af vores lokale favoritter – og afhængigt af hvor meget tid kunden vil sætte af til besøget, kan vi også indgå aftaler med nogle af de mange aktører og iværksættere, som personligt kan fortælle om deres idéer og beveggrunde for at drive virksomhed her.

Efter turen vil vi anbefale gruppen at indtage et måltid på én af de mange restauranter eller på Reffen.



2. Projektets konkrete aktiviteter

Eksempel på tur: Bæredygtige løsninger i det nordlige København

Den anden tur vi vil tilbyde, går til Nordhavn og derfra til Klimakvarteret på Østerbro på cykel. Vi starter med at introducere til Nordhavnen. Området, hvor tusindvis af fragtskibe førhen lagde til årligt, har i de seneste ti år gennemgået en enorm forvandling. I dag er det en grøn bydel med sit helt eget postnummer. Herfra vil vi bevæge os mod Klimakvarteret på ydre Østerbro, hvor højbede, træer og beplantning har indtaget en stor del af infrastrukturen. Vi slutter på den fineste tagterrasse i byen: med smagsprøver på Østergro.

I Nordhavn vil vi introducere til udviklingen fra industrihavn til grøn bydel. Vi vil vise Konditaget Lüders med den fænomenale udsigt, passere de gamle pakhuse hvor mondæne design- og arkitektfirmaer har deres adresser, og slentre langs vandet, på de bredt anlagte træpromenader, hvor københavnerne flokkes om en plads i solen.

Undervejs vil vi byde på smagsprøver hos bageren og droppe forbi COBE arkitekters kaffebar – evt. også for et besøg for at høre om deres tanker bag udviklingen af bydelen.

Fra Nordhavn cykler vi mod Klimakvarteret for at fortælle om 3. naturs og SLA's løsninger om klimatilpasning ved at tilføre et før lidt kedeligt område en række rekreative lommer, der på en og samme gang løser et klimaproblem og skaber mere liv på gaden.

Vi vil passere nogle af de lokale restauranter og barer (og anbefale kunden at spise der efter turen), inden vi bevæger os op på Østergros tagfarm for en introduktion til stedet og dens mange herligheder. Dermed inddrager vi andre aktører, der på én og samme gang også vil få gavn af vores ture: både indtjeningsmæssigt og for at udvide kendskabet til disse.

3. Tidsplan

DATO

AKTIVITETER

16. JUN – 6. JUL

Planlægning af aktiviteter
Koordination med team og partnere
Udvikling af mail til virksomheder
Design af mikrosite

26. JUL – 13. AUG

Udvikling og implementering af site
Udvikling af annoncer og andet
markedsføringsmateriale
Udvikling af indhold til sociale medier

9. AUG – 27. AUG

Kontakt til virksomheder
Annoncering og anden m-føring
Kommunikation på sociale medier

30. AUG – 23. DEC

Gennemførelse af ture i
Caring Copenhagen

4. Projektets formål og succeskriterier

Det overordnede formål

Projektets formål er at skabe en national og et internationalt fokus på de grønne løsninger, vi har så mange af i København og som byen fremover vil promovere sig på.

Projektet vil være med til at få flere øjne rettet mod byen – og forhåbentlig få målgruppen til at indtænke København som destination for efteråret 2021. Eller – om ikke andet – vække interesse for et senere besøg. På den måde kan vi være med til at få sat skub i turismen igen – ikke mindst erhvervsturismen.

Via sin eksponering af København har dette projekt således også en række sideeffekter for hele turistbranchen, som ikke er inkluderet i succeskriterierne.

De konkrete succeskriterier

Eksponering:

At få min. 50.000 visninger af indhold på sociale medier.

At få feedback (mail, SMS, telefon, kommentarer, deling) fra min. 500 interessenter.

At få konkret kontakt til min. 100 virksomheder direkte pr. mail eller telefon.

Udmøntning:

At få konkrete forespørgsler på ture fra min. 30 virksomheder.

5. Lokation for aktiviteterne

Caring Copenhagen bygger videre på Cph:cool's eksisterende koncept for ture rundt i Københavns cool, blå og grønne områder.

Da turene inden for dette projekt for de danske og udenlandske erhvervsturister er skræddersyet efter behov og ønske, er der i princippet ingen grænser (andre end byens) for turenes lokation.

Vi vil dog aktivt markedsføre en række ture, der i særlig grad opfylder kriterierne for at vise bæredygtige, ansvarlige, grønne løsninger.

Følgende områder er de mest oplagte:
Refshaleøen / Bryggen og Fælledens /
Nordhavn/Østerbro / Ørestad /
Havneringen / Jernbanebyen (Sydhavn)



6. Genopretning af Københavns erhvervsliv

Caring Copenhagen vil bidrage til at genoprette Københavns erhvervsliv på 3 niveauer:

- Niveau 1 Direkte salg blandt involverede restauranter, butikker, kulturinstitutioner mv.**
Turene under Caring Copenhagen vil introducere de danske og udenlandske turister for en række virksomheder, der præsenterer bæredygtige løsninger, mad, håndværk mv. De vil opnå et direkte salg under turene samt efterfølgende ved besøg/genbesøg.
- Niveau 2 Afledt salg blandt bæredygtige og grønne virksomheder**
Turene vil generelt promovere Københavns bæredygtige og grønne virksomheder. De vil derfor kunne opnå et afledt salg via turene. Det vil fx ske gennem word-of-mouth fra de erhvervsturister, som deltager.
- Niveau 3 Markedsføring af erhvervslivets grønne og bæredygtige løsninger**
Der vil finde en bred kommunikation og markedsføring sted af konceptet. Derfor vil Københavns erhvervslivs grønne og bæredygtige løsninger og virksomheder også få gavn af konceptet – også selv om de ikke direkte besøges på turene.

7. Målgruppe: virksomheder og brancher

Målgruppen for projektet er todelte; det er de **virksomheder/erhvervsturister**, vi ønsker at tiltrække som deltagere i vores ture, og det er de **virksomheder/leverandører**, vi besøger eller markedsfører, og som dermed nyder godt af hele projektet.

Virksomheder/erhvervsturister
(dem vi tiltrækker)

Projektet henvender sig først og fremmest til erhvervsrejsende eller virksomheder, organisationer og udd.institutioner i Danmark og i nærmarkederne.

De mest oplagte brancher er energi, byggeri, healthcare, arkitektur, fødevarer, kultur, forskning og industri, der også vil være nogle af dem, der kan få inspiration og læring fra turene.

Virksomheder/leverandører
(dem vi besøger og markedsfører)

Projektet vil aktivt inddrage en række virksomheder, der har fokus på bæredygtighed og ansvar i arkitektur, håndværk, design, madkultur, oplevelser mv.

De er imidlertid blot repræsentanter for alle københavnske virksomheder med samme fokus – fra Ørsted og ARC, over Noma og Årstiderne, til Bygaard og Østergro.

8. Markedsføring af projektet

Caring Copenhagen vil blive markedsført gennem en række forskellige kanaler:

Direkte kontakt til erhvervsturister

Vi vil tage direkte kontakt (telefon og mail) til en række virksomheder, organisationer og uddannelsesinstitutioner i Danmark og i nærmarkederne for at markedsføre konceptet.

Mikrosite for konceptet

Vi vil udvikle et mikrosite for konceptet, der skal indholde information om konceptet, det bæredygtige og ansvarlige KBH, samt de konkrete ture med introduktioner til forskellige facetter af Caring Copenhagen.

Opsætning og indhold til sociale medier

Konceptet skal markedsføres målrettet gennem sociale medier – primært LinkedIn. Her oprettes en virksomhedsside for Caring Copenhagen. Der postes indhold (tekst, billeder og video) flere gange om ugen. Siden understøttes af kommunikation fra personlige profiler.

Annoncer og andet markedsføringsmateriale

Konceptet skal markedsføres via bannerannoncer på udvalgte digitale platforme, som besøges af målgruppen. Bannerannoncerne er primært teasere for konceptet og leder ind til mikrositet.

Medieindrykning (herunder betalt indhold)

Denne del vil kun foregå på digitale medier. Vi vil dels anvende banners på udvalgte platforme, dels anvende retargeting til geneksponering over for interesserede. Derudover overvejes det at anvende sponsoreret/betalte posts på LinkedIn. Denne del udmøntes gennem et samarbejde med et digitalt-fokuseret mediebureau.

PR - materiale og pressekontakt

Der udvikles presseinformation, faktablad og lign. til brug for pressen, som kontaktes direkte under konceptet. Bl.a. inviteres journalister til at deltage på tur på udvalgte lokationer.

9. Budget

DEL	AKTIVITETER	BELØB
Projektledelse	Generel projektledelse og administration Koordination med team og partnere	35.000 DKK 25.000 DKK
Markedsføring	Udvikling af koncept og design Udvikling af annoncer og andet markedsførings- materiale Design og udvikling af mikrosite Opsætning og indhold til sociale medier Pressemateriale og -kontakt Medieindrykning (herunder betalt indhold)	40.000 DKK 25.000 DKK 50.000 DKK 25.000 DKK 32.000 DKK 90.000 DKK
Udvikling af ture	Direkte kontakt til virksomheder/turister Udvikling af skræddersyede ture	30.000 DKK 20.000 DKK
Gennemførelse af ture	(turisterne betaler selv for turene til alm. markedspriser)*	0,00 DKK
Samlet beløb		372.000 DKK

* En indtægt fra gennemførelse af ture kan estimeres til 150.000 DKK baseret på 30 ture af ca. 10 personer i 3 timer pr. tur.

Om Cph:cool og Corporate Relations

Cph:cool og Corporate Relations byder sammen på dette projekt. Det er Cph:cool, der er administrativt ansvarlig, og som står for at aflønne evt. underleverandører og deltagende virksomheder under projektet.

Om Cph:cool

Cph:cool tilbyder guidede ture og skræddersyede oplevelser i København. Firmaet ejes af Sine Louise Schmidt, en af de to grundlæggere, som tilbage i 2005 fik idéen om at vise byens turister og andre interesserede de lokale København.

På Cph:cool's guidede ture formidles byen fra alternative vinkler. Her mixes en cocktail af viden om arkitektur, lokalkolorit, byfornyelse, historie, design og bæredygtighed, krydret med nye tendenser.

Igennem årene har Cph:cool samarbejdet med en række danske destinationsselskaber og vist turister, udenlandske journalister og influencere samt danskere på staycation alt fra Østerbros hyggelige rækkehusgader til Sneglen på Amager Strand. Derudover ligger ekspertisen i at arrangere oplevelsesture for større virksomheder, expats og uddannelsesinstitutioner.

Se mere på www.cphcool.dk

Om Corporate Relations

Corporate Relations er et kommunikations- og relationsbureau, ejet og ledet af Lars Sandstrøm, der har cirka 30 års erfaring som rådgiver i kommunikation, branding og relationsudvikling.

Bureauet har ekspertise i dialog, relationer og strategi, herunder digital markedsføring, brandingkampagner og PR.

Bureauets leder har løst opgaver for mere end 100 små og store, danske og udenlandske virksomheder, organisationer og kommuner.

Se mere på www.corporaterelations.dk



Budget

(er også inkluderet i projektbeskrivelsen)

DEL

AKTIVITETER

BELØB

Projektledelse	Generel projektledelse og administration Koordination med team og partnere	35.000 DKK 25.000 DKK
Markedsføring	Udvikling af koncept og design Udvikling af annoncer og andet markedsførings- materiale Design og udvikling af mikrosite Opsætning og indhold til sociale medier Pressemateriale og -kontakt Medieindrykning (herunder betalt indhold)	40.000 DKK 25.000 DKK 50.000 DKK 25.000 DKK 32.000 DKK 90.000 DKK
Udvikling af ture	Direkte kontakt til virksomheder/turister Udvikling af skræddersyede ture	30.000 DKK 20.000 DKK
Gennemførelse af ture	(turisterne betaler selv for turene til alm. markedspriser)*	0,00 DKK
Samlet beløb		372.000 DKK

* En indtægt fra gennemførelse af ture kan estimeres til 150.000 DKK baseret på 30 ture af ca. 10 personer i 3 timer pr. tur.



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	Magasin x Esben Weile Kjær
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	Magasin du Nord 58191213
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: Britta Luplau Adresse: Kongens Nytorv 13, 1095 København K Tlf.nr.: 61799830 E-mail: britta.luplau@magasin.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)	400.000 kr.
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	Se vedlagte beskrivelse.

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

Projektbeskrivelse: Magasin du Nord x Esben Weile Kjær

1. Beskrivelse af projektet:

Med COVID 19-krisen og nedlukningen af store dele af Københavns erhvervs- og kulturliv, ønsker vi i Magasin, at være med til at hjælpe både detailhandel og kulturliv tilbage på benene.

Magasin vil i 2021 indgå et samarbejde med den anerkendte kunstner Esben Weile Kjær, med formål om at skabe øget opmærksomhed på et trængt kulturliv samt at øge interessen for København som oplevelses-by. Vi ønsker at skabe øget opmærksomhed om oplevelser i København, både for lokale beboere og for turister fra ind- og udland.

Samarbejdet med Esben Weile Kjær giver besøgende en unik oplevelse, og skaber sammenhæng mellem detailhandel og kunst, ligesom det er en opfordring til københavnernes om at bruge byen og de mange muligheder for oplevelser der er. Vi ønsker at gøre det muligt at forene kulturoplevelser med shopping, og vi mener at det vil bidrage positivt til besøgende i fysiske forretninger frem for den stigende brug af onlinehandel, ligesom det vil skabe øget fokus på et trængt kunst- og kulturliv.

Magasin er solidt fundamenteret i København, og er i sig selv et stykke historie. Vi har i mange år arbejdet med at støtte talenter og nye navne inden for blandt andet kunst, kultur og design, og vi arbejder med en lang række projekter med netop dette formål.

Beskrivelse af udstillingen:

"Det materiale som danner grundlag for udstillingen i Magasin bliver en sammenfletning af modefotografi, 3d animation, statements og lysskilte. Animationerne af modellerne vil indgå i kontrast til hinanden så det mere taktile/analoge modefotografi står over for de meget cartoon/pop agtige animerede billeder. Det er altså det samme indhold, bare i meget forskellige udtryk. Ved at have de forskellige udtryk i spil virker det som om at projektet er et fænomen som strækker sig ud over Magasin og på den måde virker som pop kultur i sin egen ret. Materialet bliver sat op med skrifttyper og grafik som passer så hele udtrykket på alt fra folie, bannere, flag, vinduer mv. bliver et samlet udtryk hvor hver flade bliver taget alvorligt og får værkskarakter i egen ret. Vi skaber altså et form for fænomen med denne udstilling der leger med strategier fra kampagner for Hollywood film og modehuse. Altså Pop Art i sin reneste forstand." Esben Weile Kjær.

2. Projektets konkrete aktiviteter:

Udstilling i Magasins forretning på Kongens Nytorv:

- Vinduerne KN
- Glasdørerne i hele forretningen
- Facadebanner KN
- Højbannerne KN
- Lysgaarden
- Flag

3. Tidsplan

Uge 31-33 i 2021

4. Projektets formål og succeskriterier

Samarbejdet med Esben Weile Kjær er et led i Magasins ansvarlighedsarbejde, hvor vi har fokus på at støtte op omkring initiativer, der bidrager positivt til vores lokalområde og bakker op omkring unge, spirende talenter i dansk kunst og kulturliv.

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):

Udstillingen foregår inden for Magasins egen matrikel og kræver derfor ikke tilladelse.

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

København er et mekka for kunst og kultur. Byen er en perle for turister og danner ramme om en hverdag fyldt med oplevelser og liv for de lokale. Det kan vi med vores samarbejde støtte op omkring og være med til at synliggøre. Magasin har en unik beliggenhed, i hjertet af København, lige ved Kongens Nytorv, og netop den placering gør det til et enestående udstillingsvindue for kunstudstillinger og andre samarbejder med kulturinstitutioner og foreninger. Netop den placering gør det til et enestående udstillingsvindue for kunstudstillinger og andre samarbejder med kulturinstitutioner og foreninger.

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

Kunst og kulturlivet, detailbranchen, restauranter mv. Øget antal turister i København.

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Samarbejdet bliver markedsført via Magasins egne SoMe kanaler og på Magasin.dk
PR/Livsstilsmagasiner.
Plakater i byrummet.
Ferniserings event i Magasin.

9. Budget (udgifter og indtægter):

Forventet udgifter til projektet: 400.000 kr.



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	Magasin x Esben Weile Kjær
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	Magasin du Nord 58191213
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: Britta Luplau Adresse: Kongens Nytorv 13, 1095 København K Tlf.nr.: 61799830 E-mail: britta.luplau@magasin.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)	400.000 kr.
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	Se vedlagte beskrivelse.

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



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	The Living Room Reopening
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	The Living Room (CVR: 26604783) Tiril Haaland (CPR: 030675-4130) Frank Zadi (CPR: 260768-2731)
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: Frank Zadi Adresse: Larsbjørnss træde 17, 2TV Tlf.nr.: 26291000 E-mail: Frank@thelivingroom.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)	49.831 kr.
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	Costs related to being closed for more than 5 months

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?

Reopening The Living Room café from 9 May (after being closed due to Corona since 9 December)

- 1) Beskrivelse af projektet**

After being required to be closed from 9 December we reopened our café again on 9 May (5 months). As a result of not being in business we experienced that several of our machines and our toilet system either became corroded or became clogged which had to be repaired or replaced
- 2) Projektets konkrete aktiviteter**

We had to purchase a new refrigerator, overhaul our espresso machine, replace a sink and replace parts relating to these in order to be able to open our café
- 3) Tidsplan**

All of the above occurred during May prior to opening on 9 May
- 4) Projektets formål og succeskriterier**

The above mentioned repairs and/or purchases were done in order to be able to open our café. These repairs / purchases were required in order to open our café again.
- 5) Lokation for aktiviteterne**

All the the repairs / purchases took place at our business location:
Larsbjørnsstræde 17, st. - 1454 København K
- 6) Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv?**

We have been in business since 2002 and we feel that we have contributed to giving a unique experience to our customers and therefore we contribute by attracting visitors to Copenhagen. In addition, we normally have about 25-30 salaried staff who work at the cafe which also contributes to the economic recovery for Copenhagen
- 7) Hvilde virksomheder (brancher), forventer I, vil få gavn af projektet?**

Café / Cocktail Bar
- 8) Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?**

Our café is located in the city center of Copenhagen and we have been at our location for about 20 years which affords us a lot of word-of-mouth recommendations. We are also very active on social media to promote our products and special offers.
- 9) Budget (udgifter og indtægter), jf. nedenfor**

We have paid for the expenses (see below) with private funds from my partner and myself which we deposited to the company in February (100.000 kr)

Expenses	Comments	Amount (ex moms)
New Refrigerator	Having to replace our food refrigerator due to damaged motor from sitting for 5 months	25.410
Repair of Espresso Machine	Damage to espresso machine due to being closed for 5 months	13.641
Replacing Water filters	Having to replace water filters due to having to sit with still water for 5 months	2.936
Replacing sink	Replacing our sink due to water damage from water sitting in toilet pump for 5 months	1.296
Electrician	Checking of electrical problems from having been closed for 5 months	3.671
VVS	Replacing valves and sink	1.140
Bauhaus	Diverse cleaning agents / pipes to clean and replace sink	914
Bauhaus	Diverse parts	823
	Total --	<u><u>49.831</u></u>

Ansøgningskema

Projektnavn: Flere internationale firmagrupper til København i 2021.

Ansøger: MCI Copenhagen A/S, 19950603

Kontaktperson: Per Ankær, Strandvejen 171, 2900 Hellerup, 61702410, per.ankaer@mci-group.com

Ansøgt beløb: kr. 100.000

Projektets konkrete aktivitet:

Forventet meromsætning i København: kr. 6.000.000

MCI vil i samarbejde med udvalgte aktører i hotel og restaurantbranchen i København udvikle 2 koncepter, der skal tiltrække flere internationale firmakunder til København i 2021.

Det ene koncept er ved brug af byens mindre kendte bydele og grønne oaser at udvikle et nyt bæredygtigt tilbud for udenlandske virksomheders grupper og belønningsrejser og få dem tiltrukket til København til gavn for hoteller, restauranter, transportselskaber mm.

Det andet koncept er en videreudvikling af vort koncept med hybride konferencer, hvor nogle deltagere er med fysisk og andre er med online. Dette er set som en mulighed for at kickstarte mødebranchen og MCI har med hjælp af Erhvervsfremmebestyrelsen udarbejdet et koncept i foråret 2021. Dette koncept skal nu markedsføres til gavn for Københavns møde og konference steder.

Forventet meromsætning i København i 2021: 12 grupper af 50 personer: kr. 3.000.000

5 hybrid konferencer med 200 personer fysisk tilstede: kr. 3.000.000.

En typisk international firmakunde bruger kr. 3.500 i døgnet i København, primært på hotel, restaurant og mødelokaler (kilde: Wonderful Copenhagen).

Det forventes at 90% af denne omsætning kommer hoteller, restauranter, mødesteder, lokale AV virksomheder og oplevelsesindustrien til gode. De resterende 10% går til dækning af MCI's direkte omkostninger (løn, husleje etc.)

Hertil kommer afledt omsætning (shopping, ekstra måltider etc.) samt en effekt i 2022.

1. Detaljeret projektbeskrivelse:

MCI har i 30 år arbejdet med at arrangere konferencer og events i København for danske og internationale kunder. MCI er medlem af Wonderful Copenhagen's Meetingplace og medlem af de internationale organisationer MCI Group, IAPCO (kongresarrangører), MPI (mødeplanlæggere) og Ovation DMC (incoming rejsebureauer). MCI har et stort internationalt kontaktnet og vil gerne udvikle og markedsføre 2 nye koncepter, der forventes at kickstarte konferencer og events i København. Dette vil give en meromsætning på hoteller, restauranter og mødesteder samt en del afledte indtægter (shopping etc.) i København.

MCI vil i samarbejde med udvalgte aktører i hotel (Arp-Hansen hotel gruppe) og restaurantbranchen (Sovino Brands) i København udvikle de 2 koncepter, der skal tiltrække flere internationale firmagrupper og konferencer til København i 2021.

Det ene koncept er at udvikle et nyt program for "incentive" grupper (belønningsrejser) til brug for internationale virksomheder og mødeplanlæggere. Vi vil her sætte fokus på brug af byens mindre kendte bydele og grønne oaser og udvikle et nyt bæredygtigt gruppe tilbud. Vi har fået tilsagn fra Arp-Hansen hotel gruppe og Sovino Brands (restaurant kæde i København) om at de vil reducere deres priser for grupper, der kommer til Danmark på dette nye koncept. Det vil skabe et nyt produkt i København til en attraktiv pris, der kan konkurrere med andre storbyer i Europa. Dette koncept vil blive markedsført i Europa og Nordamerika og vil være til gavn for hoteller, restauranter, transportselskaber mm. i København.

Det andet koncept er en videreudvikling af vor MCI hybrid konference koncept, hvor nogle deltagere er med fysisk og andre er med online. Dette er set som en mulighed for at kickstarte mødebranchen og MCI har med hjælp af Erhvervsfremmebestyrelsen udarbejdet et koncept i foråret 2021. Dette koncept vil være klart medio juni 2021, hvor medfinansieringen af Erhvervsfremmebestyrelsen stopper. MCI har indgået aftaler med Arp-Hansens Tivoli Hotel og Bella Center om at bruge deres lokaler som base for hybrid konferencer. De vil yde reducerede priser, som deres bidrag til at København kommer til at fremstår attraktiv, også på den økonomiske side. Dette koncept skal nu markedsføres i Danmark og udlandet til gavn for Københavns møde og konference steder. Hertil kommer at tilrejsende deltagere skal bruge hoteller og restauranter.

MCI's hybrid konference koncept har fokus på

- Bæredygtighed
- Høj involvering af deltagere
- Træning af foredragsholdere
- Stærk markedsføring
- Øget antal deltagere
- Flere sponsorer og udstillere
- Hybrid platforme udviklet i København
- Brugervenlighed
- Høj etik og gennemsigtighed

Der vil i begge tilfælde blive brugt mange ressourcer på markedsføring og MCI vil påtage sig en del af omkostningerne og vore partnere bidrager med reducerede priser på deres produkter (hotellovernatning, mødelokaler og restauranter).

2. Projektets konkrete aktiviteter

Vi vil i fase 1 udvikle et nyt koncept til brug for internationale incentive grupper (belønnings og motivationsrejser for kunder og medarbejdere) i København. Dette vil i fase 2 markedsføres på forskellige platforme og relevante (nær) markeder fra sommer/efterår, så der kan opnås en hurtig effekt. Det forventes at de første bestillinger vil komme ind med ankomst fra september 2021, når hele Europa forventes at være færdigvaccineret. Det forventes at der i løbet af efteråret vil komme 12 grupper af den typiske standard størrelse for incentive grupper på 50 personer. Det forventes at markedsføringen også har en langsigtet effekt, så der vil være kunder, der også vil arrangere grupper til Danmark i 2022.

MCI hybrid konference koncept vil være klart til markedsføring allerede ultimo juni i Danmark og udlandet. Markedsføringen vil ske via relevante og målrettede platforme og direct mail og målsætningen er at opnå kontakt til et nyt marked ved at København og MCI fremstår som førende inden for hybrid konferencer. Dette forventes at generere 5 nye hybrid konferencer i 2021 og der vil formentlig også være en langsigtet positiv effekt.

3. Tidsplan:

Juni-juli 2021: færdigudvikling af koncepter

Juli-november 2021: markedsføring og justering af koncepter

September-december 2021: modtage og arrangere internationale (og nationale) belønningsturer og hybrid konferencer i København

December 2021: evaluering af resultater

4. Projektets formål og succeskriterier

MCI vil i samarbejde med udvalgte aktører i hotel og restaurantbranchen i København udvikle 2 koncepter, der skal tiltrække flere internationale firmagrupper til København i 2021.

Det ene koncept er brug af byens mindre kendte bydele og grønne oaser og udvikle et nyt bæredygtigt tilbud til brug for udenlandske virksomheders grupper og belønningsrejser og få dem tiltrukket til København til gavn for hoteller, restauranter, transportselskaber mm.

Det andet koncept er en videreudvikling af vort koncept med hybride konferencer, hvor nogle deltagere er med fysisk og andre er med online. Dette er set som en mulighed for at kickstarte mødebranchen.

Succeskriteriet er en forventet meromsætning i København i 2021 på kr. 6.000.000:

12 internationale grupper af 50 personer: kr. 3.000.000

5 hybrid konferencer med 200 personer fysisk tilstede: kr. 3.000.000.

Hertil kommer de afledte effekter af de mange ekstra besøgende i København ved shopping, ekstra restaurant/bar besøg etc.

Vi mener med vor mange års erfaring at disse tal er realistiske, såfremt hastigheden i udrulning af vacciner i Europa og Nordamerika fortsætter og der ikke opstår nye nedlukninger. Vi vil dog sætte en konservativt minimums mål på kr. 3.000.000 meromsætning ved disse 2 nye koncepter.

5. Lokation for aktiviteterne

MCI vil bruge hele København til konceptet for belønningsrejser. Der vil være tale om at inddrage nye områder af byen og konceptudvikle dem og sætte det sammen i attraktive pakker, så det fremstår inspirerende og nytænkende at besøge København. Det kan være at inddrage skibakken CopenHill, Refshaleøen, Ørestad med dens arkitektur og Amager fælled og smag på Nørrebros Jægersborggade og Gro

på Østerbro. Sejl tur i havnen med Go-Boats eller kajaker. Alt sat sammen, så det fremstår enkelt at bestille en samlet pakke, der kan skræddersyes til kundens behov.

Hybrid konferencerne vil tage udgangspunkt i Københavns møde og konference faciliteter og her er der indgået aftaler med Tivoli Hotel & Congress Center og Bella Center om at de vil tilbyde specialpriser til dette koncept. Andre hoteller og konference centre kan dog bruges, hvis det passer bedre til kundernes behov.

De fysiske deltagere til konferencerne vil ligeledes bruge mange af byens øvrige faciliteter, som restauranter, shopping mm.

Der vil ikke umiddelbart være behov for at opnå specielle tilladelser fra Københavns kommune.

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

Der vil i stor udstrækning blive brugt leverandører i Københavns erhvervsliv. Dette vil primært komme hoteller, mødesteder og restauranter til gode. Det forventes at af den samlede direkte omsætning på kr. 6.000.000 i 2021 i København vil 65% gå til hoteller, mødesteder og restauranter. 25% vil gå til lokal transport, guider, AV, entreer og aktiviteter (Go-Boat, cykeltaxi, Copenhill etc.) og 10% til dækning af MCI personale og husleje mm. Hertil kommer de afledte effekter af internationale og nationale kunder i byen i form af shopping og andet forbrug.

7. Hvilke virksomheder (brancher) forventes at få gavn af projektet?

Der forventes at primært hoteller, mødesteder og restauranter (65% af den direkte omsætning) vil få gavn af dette projekt.

Der er indgået aftaler med Arp-Hansen hotellerne inkl. Tivoli Hotel & Congress Center og Bella Center samt Sovino Brands om special priser til brug for markedsføring. Der vil desuden blive brugt leverandører inden for oplevelsesindustrien, museer, attraktioner, transport firmaer etc. Desuden vil der være de afledte effekter i form af shopping, lufthavn mm.

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Der arbejdes på 2 hovedmålgrupper:

- a. Internationale virksomheder og deres mødeplanlæggere og deres rejsebureauer
- b. Internationale og danske foreninger og organisationer, der har potentiale til at afholde (hybrid) konferencer.

- a. Juli: Pressemeddelelse til 80 internationale medier inden for oplevelsesindustrien

Juli, september & oktober: direct mail til 10.000 internationale mødeplanlæggere.

juli, september, oktober & november: opslag på sociale medier, LinkedIn, Facebook og søgemaskine optimering og Google ads.

Deltagelse i Internationale markedsførings events for mødeplanlæggere:

Meetings Space: september 2021 i København (egen deltagelse)

IMEX America i Las Vegas – november 2021 (via et markedsføring kontor)

IBTM Europe i Barcelona – november 2021 (egen deltagelse)

De internationale markedsførings events begynder markedsføring og netværksaktiviteter 3 måneder før, hvor nye produkter lægges op på deres platforme og potentielle kunder kontaktes. Det har derfor effekt allerede fra juli 2021.

b. Juni: Pressemeddelelse til 80 internationale medier inden for oplevelsesindustrien

Juni og september: direct mail til 1.000 danske mødeplanlæggere.

Produktion og lancering af korte filmklip om hybrid konferencer til det danske marked.

Juni, august, september, oktober & november: opdateringer på sociale medier, LinkedIn, Facebook og søgemaskine optimering og Google ads.

Deltagelse i Internationale markedsførings events for mødeplanlæggere:

Associations World Congress: juli 2021 (egen deltagelse - virtuelt)

Meetings Space: september 2021 i København (egen deltagelse)

IMEX America i Las Vegas – november 2021 (via et markedsføring kontor)

IBTM Europe i Barcelona – november 2021 (egen deltagelse)

De internationale markedsførings events begynder markedsføring og netværksaktiviteter 3 måneder før, hvor nye produkter lægges op på deres platforme og potentielle kunder kontaktes. Det har derfor effekt allerede fra juli 2021.

Københavns kommune - genopretningspuljen 2021

aktivitet	enhedspris	antal enheder	sub total	kommentarer
produktudvikling af belønningstrejse koncept	300		40	12000 netto timepris
produktion af film og reklame materiale (intern)	300		40	12000
produktion af film og reklame materiale (ekstern)	15.000		1	15000 Ole Blegvad kommunikation - tilbud modtaget
mail kampagne	15.000		1	15000 brug af egne og købte mailinglister, mailchimp
google ads	15.000		1	15000
Deltagelse i Associations World Congress	8.000		1	8000 kostpris for deltagelse - MCI tid ikke iberegnet
Deltagelse i Meetings Space	10.000		1	10000 kostpris for deltagelse - MCI tid ikke iberegnet
Deltagelse i IMEX America	5.000		1	5000 kostpris for deltagelse - MCI tid ikke iberegnet
Deltagelse i IBTM	25.000		1	25000 kostpris for deltagelse - MCI tid ikke iberegnet
eksekvering af salgs og markedsføringsaktiviteter	300		100	30000 MCI tid

Total

147.000

MCI egenfinansiering

47.000

Ansøgt beløb

100.000

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn

Udvikling samt lancering af kulturplatformen MORO

Ansøger (navn og CVR nr.)

MORO I/S
CVR: 41274646

Kontaktperson (navn, adresse, Tlf. nr., E-mail)

Navn: Joanna Kastrup, Partner
Adresse: Lyrskovgade 24, 2.tv 1758 kbh v
Mail: kontakt.moro.mail@gmail.com
Tlf.nr: 50344320

Ansøgt beløb

116.248,73 DKK

Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)

MORO I/S søger til udgifter ifm. udvikling samt lancering af app'en MORO.

MORO er en app, der samler Københavns kultur-events ét sted. MORO's indhold er kurateret til målgruppen unge i alderen 16-29 år.

Med app'en MORO vil vi:

- Markedsføre events udbudt af kulturaktører i Københavns Kommune til unge i København.w
 - Skabe overblik over Københavns kulturelle events.
 - Gøre kulturen let tilgængelig blandt unge.
- Inspirere unge til at gå på opdagelse i kulturen.

Formål - at styrke genopretning af Københavns kulturelle erhvervsliv

Som bekendt har det kulturelle erhvervsliv været hårdt ramt af nedlukningsrunderne ifm. Covid19. I takt med genåbningen af kulturlivet, skal MORO bruges som et styrkende redskab i markedsføringen og tilgængeligheden af de kulturelle events i København og dermed bistå til at løfte det kulturelle erhvervsliv. Vi tror på, at vi med MORO kan styrke unges brug af det Københavnske kulturliv, og det er vores ambition, at MORO bliver unges foretrukne planlægningsredskab, når weekenden eller hverdagen skal arrangeres.

Problemstillingen

App'en MORO er udviklet på baggrund af målgruppeanalyser, der afdækker målgruppens behov for et værktøj, hvor man på en overskuelig og navigerbar måde kan skabe sig et overblik over kulturelle events i København. Idéen udspringer fra vores eget behov for en platform, der samler alle byens kulturtilbud. At finde et kulturevent kræver gennemsøgning af diverse hjemmesider eller sker ved en tilfældighed (kontrolleret af facebook's algoritme for begivenheder). Vi oplevede ofte, at gå glip af oplevelser, grundet manglende kendskab, eller blev først opmærksomme på begivenheder, efter de var blevet afholdt. Derved repræsenterer vi sammen med mange unge et segment, som kulturaktører har mulighed for at nå mere målrettet ud til.

Løsningen

App'en MORO:

- Støtter de Københavnske kulturaktører i genåbningen efter Covid19, ved at skabe kobling mellem deltager og arrangør.
- Samler alle kulturevents for unge ét sted, og giver brugeren mulighed for at filtrere efter egne interesser, foretrukne datoer samt placering.
- Sikrer kvaliteten samt relevansen af det kuraterede indhold vha. vores drivende frivillig-fællesskab.
- Præsenterer brugeren for kulturevents, der favner mindre aktører og mindre kendte kultur-former såvel som store, og MORO fremhæver dermed diversitet blandt kulturoplevelser.

Projektets konkrete aktiviteter

Projektet MORO har to hovedaktiviteter i 2021:

Programmering

Programmeringen af app'en varetages i to sideløbende forløb med to fokus-

områder - en prototype til tests og en brugerklar app.

Programmeringen af prototypen MORO varetages af tre DTU-studerende, som vi i februar indgik et samarbejdet med. Prototypen bliver kodet til android-smartphones, og den er klar til lancering i august 2021. Den har til formål at teste forskellige aspekter af MORO blandt en mindre målgruppe bestående af 500 brugere, inden den brugerklare version af MORO frigives. Programmeringen af den brugerklare app varetages af udviklerne Frederik Norling og Isac Haglund, og den er færdig i november 2021. Den kodes i sproget ReactNative, hvilket betyder, at den er kompatibel til både IOS og Android-smartphones. De fornødne justeringer vi erfarer fra prototype-testen implementeres efterfølgende i ReactNative app'en.

Lancering og markedsføring

I forbindelse med lanceringen af den brugerklare app igangsættes en markedsføringsindsats. Denne indeholder et lanceringsevent for omkring 150 mennesker, markedsføring via trykte plakater og klistermærker samt boost af indhold på MORO's instagram. Dette med henblik på at skabe relevant markedsføring til målgruppen af MORO - unge mellem 16 og 29 år.

Lokation for aktiviteterne

MORO har base i København. Indholdet på app'en MORO vil udelukkende bestå af events, der finder sted inden for Københavns Kommunes grænser.

Succeskriterier

MORO arbejder med flere målsætninger:

MORO agter at teste prototypen af app'en MORO på 500 brugere samt evaluere på denne test og derefter foretage evt. nødvendige rettelser på den brugerklare app.

Vores målsætning er, at 150 unge deltager i MORO's lanceringsevent ifm. lanceringen af den brugerklare react native app i november 2021.

Gennem kontakt med og undersøgelser af forskellige kulturinstitutioner i Københavns Kommune (Bla. Nørrebro teater, Det Ny Teater, Villa Kultur, SEIN, Copenhagen Jazz Festival, Yellow house Collective, Studenterhuset, CPH Stage, TAP1 mf.) har vi bekræftet behovet og interessen for app'en MORO. Vores målsætning er at gøre det fordelagtigt for majoriteten af de eksisterende kulturvenues/kulturevents i København at takke ja til gratis promovring igennem MORO.

MORO skal øge billetsalget hos kulturinstitutioner i København samt skabe øget interesse og deltagelse i Københavns kulturliv.

Vores målsætning er at nå 8% af de 176.190 unge i København mellem 16 og 29 år inden 2023. Vores målsætning lyder dermed på 14.000 downloads af app'en MORO inden 2023.

Tidsplan

- September 2019 - januar 2021: Konzeptudvikling af app'en MORO, mål gruppeanalyse, kundeundersøgelse (kulturaktører i København), design af mock up's og MORO's visuelle profil.
- Februar 2021 - august 2021: DTU-studerende programmerer android app prototype af MORO (detaljere tidsplan er vedhæftet under bilag).
- Juni 2021 - august 2021: Frederik Norling og Isac Haglund programmerer app'en MORO i React Native 90% færdig.
- August 2021 - september 2021: Test af prototype af MORO i samarbejde med DTU-studerende.
- Oktober 2021: Frederik Norling og Isac Haglund genoptager programmeringen af app'en MORO kodet i react native og laver på baggrund af den tidligere prototype-test den færdige programmering af app'en MORO.
- November 2021: Lancering af den brugerklare react native app MORO. I den forbindelse et lanceringsevent for omkring 150 deltagere (også i november måned).

Efter lancering af app'en MORO driver frivillig-teamet virksomheden MORO videre og løfter arbejdsopgaverne:

- Løbende kundekontakt med Københavns kultur-aktørere
- Design af løbende indhold på MORO's sociale medier
- Kuratering af events fra venues eller aktører, der ikke har et fast samarbejdsaftale med MORO
- Løbende opdatering af app'en MORO

Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Sociale Medier

MORO løftes af tilstedeværelse på MORO's egne sociale medier, hvor vi vil skabe interaktivt content, der inddrager målgruppen. Gennem boost af MORO's indhold på Instagram samt boost af MORO's lanceringsevent på Facebook, gøres der en målrettet indsats både før, under og efter lancering af app'en MORO.

Lanceringsevent

I forbindelse med lanceringen af den færdige app vil MORO i samarbejde med en større kulturaktør (Ideal Bar eller Huset KBH) præsentere et line-up af upcoming artister. Dette skal indkapsle essensen af MORO - at samle unge københavnere til events og oplevelser. MORO vil være aftenens værter og synliggøre brandet - bl.a. vil MORO tilbyde rabat i baren, hvis de deltagende kan vise, at de har downloadet app'en MORO.

Trykt markedsføringsmateriale

Desuden uddeles der til lanceringseventet grafiske klistermærker samt plakater designet af frivilligholdet bag MORO.

FINANSIERINGSPLAN

VARIABLE UDGIFTER	DKK
Produktudvikling	
Udvikling af Android-app	
<i>Studerende: Daniel Styrbæk-Petersen</i>	kr 5.000,00
<i>Studerende: Shania Hau</i>	kr 5.000,00
<i>Studerende: Martin Mårtensson</i>	kr 5.000,00
Total	kr 15.000,00
Udvikling af ReactNative-app	
<i>Udvikler: Isac Haglund</i>	kr 15.000,00
<i>Udvikler: Fredrik Norling</i>	kr 15.000,00
Total	kr 30.000,00
Lanceringssevent af ReactNative-version	
Samarbejde med <i>Ideal Bar/Huset KBH</i>	
Leje af lokaler	kr 15.000,00
Koncertopsætning (lyd og lys)	kr 12.000,00
Bemanding i baren	kr 2.340,00
Total	kr 29.340,00
Samarbejde med <i>SOSO Agency</i>	
Magnus Tempels (3 x 2.100 kr)	kr 6.300,00
Lalune (3 x 2.100 kr)	kr 6.300,00
Total	kr 12.600,00
Trykt reklame	
Klistermærker	kr 4.600,00
Trykte plakater	kr 4.000,00
Total	kr 8.600,00
Total på lanceringsevent	kr 101.080,00
Markedsføring	
Instagramstories/feed	kr 7.000,00
Facebookfeed (begivenhedsboost)	kr 3.000,00
Total	kr 10.000,00
Andre variable udgifter	
App tilgængelig på Google Play (engangsbeløb)	kr 168,73
Total	kr 168,73
Totale variable udgifter	kr 146.248,73

INDTÆGTER	Status	DKK
Axel Muusfeldts Fond	Ansøgt	kr 15.000,00
Genopretningspuljen	Ansøgt	kr 116.248,73
Egenfinansiering		kr 15.000,00
Total		kr 146.248,73



KØBENHAVNS KOMMUNE

Tro og love-erklæring

Nærværende erklæring afgives på vegne af følgende virksomhed:


CVR-nummer: 41274646	Virksomhed: MORO I/S
-------------------------	-------------------------

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: 23.05.2021
Navn og titel med blokbogstaver: JOANNA KASTRUP, PARTNER	

Biag 1

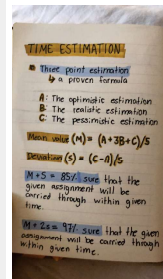
Estimeret tidslinje

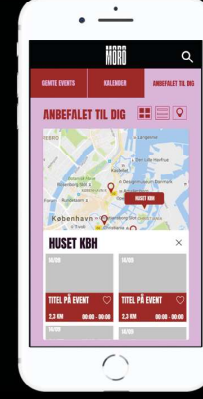
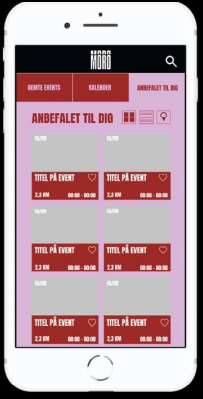
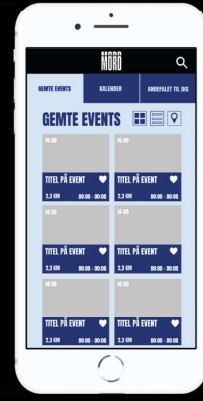
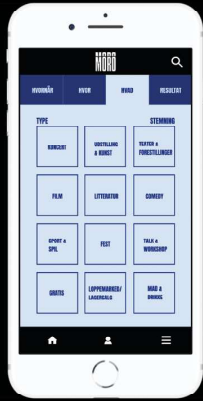
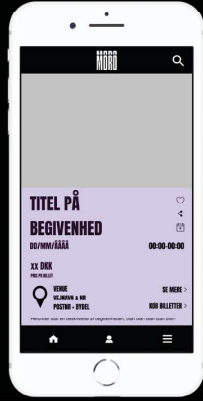
16-22 uger



Arbejdsopgaver estimeret i uger

	W	M	T	M	S	80%	87%
Forventningsafstemning	2	1	1	1,2	0,2	1,4	1,6
Projektledelse	22	22	22	22	0	22	22
Intern gruppeafstemning og kodning	3	3	2,5	2,9	0,1	3	3,1
Udvikling af kort-resultatvisning	4	3	3	3,2	0,2	3,4	3,6
"Lige nu"-funktion skal erstatte "Anbefalet til dig" på forsiden (tre resultatvisninger)	2	1	1	1,2	0,2	1,4	1,6
Optimering af min profil	4	3	2	3	0,4	3,4	3,8
Tilføj del og fjøj til kalender-funktion	2	1	1	1,2	0,2	1,4	1,6
Opsæt ny SVG-fil som Google Play-logo	2	1	1	1,2	0,2	1,4	1,6
Udvikling af operationel Back-End	12	10	9	10,2	0,6	10,8	11,4
Optimering af søgefunktion	2	1	1	1,2	0,2	1,4	1,6
Findpuds visuelt design og UX	4	3	2	3	0,4	3,4	3,8
Test og feedback (af MORO's udvalgte)	0	0	0	0	0	0	0
Sidste finpudsning	3	2	2	2,2	0,2	2,4	2,6
Buffer	4	3	3	3,2	0,2	3,4	3,6
(Indsæt data for eksisterende samarbejder)	2	1	1	1,2	0,2	1,4	1,6
Launch og konfiguration til Google Play	3	2	1	2	0,4	2,4	2,8
Post-lauch opfølgning	4	4	4	4	0	4	4
Totalt antal arbejdsuger (uden forbehold for parallelle udførte opgaver)	76	61	50,8	62,8	3,7	66,8	70,3





UDDRAG AF MOCK-UP BILLEDER FRA FIGMA

Lucky's Kultur Pergola



Mikkel Qvistgaard

Generelle oplysninger

Lucky's ApS

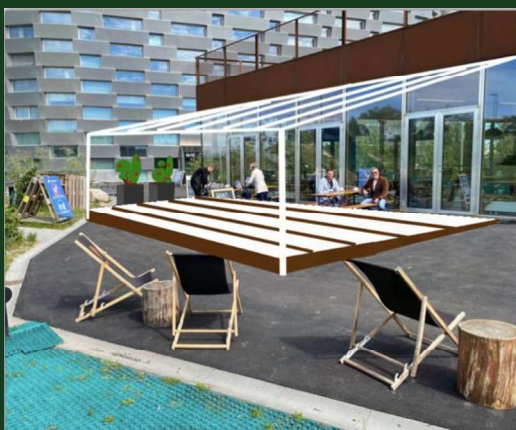
Projektets navn	Lucky's Kultur Pergola
Ansøger	Navn: Lucky's ApS CVR-nr.: 40611584
Kontakt person	Navn: Mikkel Qvistgaard Adresse: Vindmøllevej 6 2300 Amager Tlf. nr.: +45 26 18 60 42 E-mail: mikkel@qvistgaardco.dk
Ansøgt beløb	Estimeret til 195.931 kr.
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	Helårs udeareal for underholdning, aktiviteter og forsamlinger.

Hvem er vi?

Vi er en cafe for enden af CopenHill, beliggende på Refshaleøen. Vi åbnede op for Lucky's cafe i starten af oktober 2019. I marts lukkede vi, som resten af Danmark, ned. Vi har siden hen forsøgt at genåbne, men uden succes, grundet manglen på turister. Ydermere har vi ikke kunne skabe forretning for siddepladserne indendørs på baggrund af restriktionerne for restaurationsbranchen. Vi havde i sommeren 2020 åbent for udeservering, men da vi ikke har et bygget udeareal var/er vi begrænset i muligheden for at kunne have yderligere åbent og er endnu ikke fuldt genåbnet. I vinteren 2019 havde vi stor succes i caféen og havde planer om, at det efterfølgende års overskud skulle gå til opførelsen af et udeareal til sommersæsonerne. Vi var lukket denne vintersæson, og økonomien beløber sig desværre ikke til, at vi selv kan finansiere projektet. Derfor søger vi støtte fra Københavns kommune om at bygge Lucky's Kultur Pergola, der ville gøre det muligt for os at starte genåbningen af 2021 med succes.

1. Beskrivelse af projektet.

Projektet for Lucky's Kultur Pergola skal have til formål, at konstituerer et udendørs helårs areal for vores gæster. Dette indebærer støtte til opsætning af en pergola, med tilhørende borde og bænkesæt, varmelamper og espalier til afdækning af den ene side. Pergolaen skal have mulighed for at være overdækket.



Projektet skal være samlingspunktet for musik og komedie for turister og gæster, der besøger Københavns eneste *rigtige* skibakke, CopenHill. Lucky's er en selvstændig cafe i skicenter, der over det seneste år har haft up-coming komikere og kunstnerne på besøg. Ved opsætningen af en Pergola, vil det være muligt at rykke vores arrangementer mm. Udendørs og skabe en helhedsoplevelse når man besøger os, samt attraktionerne Amagerbakke og CopenHill. Pergolaen skal huse alle der har lyst til at komme udenfor og hører forskellige genre inden for musik og grine med internationale såvel som danske komikere.

Vi ønsker at søge støtte til udførelsen af en pergola, med overdække, der skal stå som forlængelse af vores cafe. Billedet ved siden af viser hvordan vores udeareal er nu. Pergolaen skal være omtrent 40 kvm. Siderne skal afskærmes med espalier. Dertil ønsker vi støtte til borde/bænkesæt og varmelamper, for at vores gæster kan sidde udenfor hele året.



2. Projektets konkrete aktiviteter

Projektets konkrete aktiviteter skal gøre det muligt for os at have et udeareal året rundt. Vi er placeret for enden af skibakken, CopenHill, og vil derved gerne have muligheden for at kunne bringe den fulde stemning af at være udenfor året rundt. Aktiviteterne for projektet, skal være små kunsterne, der drømmer om at optræde for et hyggeligt lille publikum. Dertil vil der være komedie og andre optrædere. I skicenteret har vi en flytbar scene, der bliver en del af pergolaen.

Pergolaen vil også hjælpe os med vores andre begivenheder, som kommende konfirmationer og konferencer. Pergolaen vil bringe den afterski stemning vi mangler, og dermed gøre vores helt fantastisk sted mere sammenhørende og bringe flere turister og gæster til. Vi har haft vores underholdning indendørs før, men da vi agerer som et skicenter har vi ikke haft den store mulighed for at kunne afskærme området for underholdning, hvorfor vi ønsker en pergola til vores udeareal.

3. Tidsplan

Pergolaen vil sættes op midt sommer, og vil være klar til arrangementer i sensommeren, efteråret og vinteren 2021. Vi har aftaler med tre nye kunstnere, og håber på faciliteterne vil gøre det muligt at bringe mange flere til. Vi har samtidigt et samarbejde med en gruppe af komikkere, der kommer hver torsdag og laver English Comedy Open Mic. Tidsplanen for projektet vil starte hurtigst muligt og være en lang tids investering for et nyt kultursted i København.

4. Projektets formål og succeskriterier

Formålet er at danne rammer for nye kunstner og deres talenter. Vi ønsker at skabe en atmosfære for skistedet, hvor alle kan samles efter en skitur eller gåtur på skibakken. Caféen drømmer om at være det nye sted for alle der har brug for frisk luft og underholdning.

Ambitionerne for projektet er store. Vi er placeret for enden af en af Københavns største attraktioner, hvor udelivet er en del af aktiviteten, hvorfor vi også ønsker et udeareal til vores gæster. Samtidigt er vi placeret ved siden af Margretheholm, Amager, Refshaleøen og Christianshavn, hvor vi har målet om at være deres fortrækkende sted for aktiviteter. Stedet har ski, snowboard, kælkning, klatring, gåture og et af Københavns største og mest miljøvenlige forbrændingsanlæg, vi vil gerne bringe den sidste del af kulturlivet til, hvorfor vi håber at få støtten til at kunne skabe et sted for nye talenter.

Dertil er vi placeret ved et af Danmarks største turistattraktioner, hvor vi gerne vil give alle turisterne en helhedsoplevelse af stedet.

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

Med støtte fra Københavns kommune for opsætningen af et udeareal til vores cafe og skicenter, kan vi styrke Københavns erhvervsliv ved at skabe et sted for alle, udendørs, hele året rundt. Vi vil huse et sted for alle de nye og små kunster, der har været lukket inde, uden muligheden for at optræde foran et publikum under nedlukningen. Vi er en cafe, der gerne vil skabe en helhedsoplevelse for alle, når de kommer og besøger Københavns eneste *rigtige* skibakke, CopenHill. Vi vil skabe et udeliv for København.

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

Som beskrevet tidligere, vil vores projekt gavne de nye og mindre kunster. Vi vil gavne det københavnske kulturliv, og forventer, at blive et kendt sted for alle der nyder at se nye og gamle talenter optræde. Dertil vil det gavne turist og attraktionsbranchen i København, hvor vi vil skabe en helhedsoplevelse af skibakken og atmosfærereren for vores gæster.

7. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Markedsføringen vil tilegne sig den målgruppe underholdningen henvender sig til. Vores arrangementer rammer en bred målgruppe, både børn, unge og voksne. Derfor vil vi med hjælp fra vores samarbejdspartner CopenHill og deres platforme, samt lokalaviser og sociale medier, bestræbe os efter at få vores events ud til så mange som muligt. Vi har førhen haft stor succes ved brug af vores sociale platforme, og håber på at dette vil være en vedvarende succes.

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

	Budget	Kontrakt
Byggebudget	102.524	0
Reserve til uforudsete udgifter 10%	10.252	
Moms %	28.194	0
Byggebudget revideret	140.971	0
Andre udgifter, fx møbler, forsikring, renter		
Canvas til pergola	20.000	20.000
Borde/bænkesæt x 8	23.256	23.256
Varmelamper x 4	4.980	4.980
Espalier x 2	1.598	1.598
		0
		0
		0
		0
		0
		0
Andre udgifter i alt	49.834	49.834
Til bygherrerreserve afsættes 5 % af byggebudget		
Bygherrereserver 5 % af byggebudget	5.126	5.126
Tilført reserver efter kontrahering	0	140.971
Over-/underskud andre udgifter jf ovenfor	0	0
Overskridelse uforudsete/tilkøb (overført)	0	0
Bygherrereserver i alt	5.126	146.097
Totalbudget	195.931	195.931

Nedenfor er der fremgivet valg af tilkøb og tilbud

Terrasse og Pergola estimeres til at være 102.000 kr. ex. Moms

Tilbuddet er hentet fra Dansk Hus og Have Service (<https://www.danskhushoghaveservice.dk/>)

På baggrund af vejledning er der valgt materialer og montering.

Gas terrassevarmer fra frishop:

(https://www.frishop.dk/pi/Gas-terrassevarmer-model-Elegance-i-rustfri-st%C3%A5l-432685_22116.aspx?paid=26990&pacid=60a79326d751f0.94427831&utm_source=partner-ads&utm_medium=affiliate&utm_campaign=26990)

Borde og bænke sæt Zederkof:

(<https://zederkof.dk/vare/brau-bord-baenk-saet-220x67-cm/>)

Espalier fra Zinkbakken:

(https://www.zinkbakken.dk/espalier-til-plantekasse-jern.html?gclid=CjwKCAjwTJ2FBhAuEiwAiku19jLnKGe9YC9yHHsb9FGug3HOFMok5h_FJYD8EY6_4nRTZXakLDJspRoCdxwQAvD_BwE)

(Da det officielle ansøgningskema kun var til download i et format, hvor man ikke kunne redigere uden at skulle betale et årsabonnement til Adobe, er det skrevet i Word i stedet)

Projektets navn: Copenhagen Rock & Metal Walks

Ansøger(e): Target Group – CVR: 27230288

Kontaktperson(er):

Navn: Peter Mesnickow

Adresse: Vesterbrogade 45, st., 1620 København V.

Tlf.nr.: 20704666

E-mail: peter@targetgroup.dk

Ansøgt beløb: 108.500 kr.

Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch):

Copenhagen Rock & Metal Walks er navnet på projektet – og er en byvandring i København med fokus på, som navnet antyder, rock- og metalmusik. Projektet tager selvfølgelig inspiration fra andre specialiserede byvandringer, som f.eks. Mystikkens København, historisk værtshus-vandring og des lige. Aktiviteten starter ultimo juli og fortsætter til ultimo september. To gange om ugen

Vores byvandring vil have meget vidende guides som formidlere, og vil have stop ved steder i København der historisk har betydet noget for dansk rock og metal. Derudover vil vi komme forbi et par udvalgte pladebutikker specialiseret i rock og heavy metal, såvel som et par barer med samme profil. Byvandringen starter/samles på vores egen Zeppelin Rock Bar på Vesterbro Torv.

Vi vil også få produceret en trykt folder med billeder og beskrivelser af alle butikker i København der sælger rock- og metal CD'er/LP'er, tøj, livsstilsprodukter og merchandise, såvel som barer, spillesteder og natklubber der spiller rock- og metal – så både nationale og internationale turister med denne interesse, kan få et hurtigt og informativt overblik over hvad København har at byde på inden for denne musik – og dermed få øget opmærksomhed, gæster og omsætning disse steder.

COPENHAGEN ROCK & METAL WALK – PROJEKTBEKRIVELSE

Copenhagen Rock & Metal Walk er navnet på projektet – og er en byvandring i København med fokus på, som navnet antyder, rock- og metalmusik. Projektet tager selvfølgelig inspiration fra andre specialiserede byvandring, som f.eks. Mystikkens København, historisk værtshus-vandring og des lige.

Vores byvandring vil have meget vidende guides fra danske rock/metal medier som formidlere, og vil have stop ved steder i København der historisk har betydet noget for dansk rock og metal. Derudover vil vi komme forbi et par udvalgte pladebutikker specialiseret i rock og heavy metal, såvel som et par barer med samme profil.

Byvandringen starter/samles på vores egen Zeppelin Rock Bar på Vesterbro Torv, hvor vi bl.a. har en udstillet samling af diverse heavy metal og hard rock memorabilia, som sjældne kassettebånd, og 7" vinyl singler, masterbånd, backstagepasses, fotos m.m. Noget som nye gæster og turister finder meget interessant.

Derfra vil ruten stoppe ved steder som nedenstående (med dertilhørende formidling):

- Planetariet (hvor det legendariske spillested Saltlageret engang lå)
- Medley Studios (hvor producer Søren Andersen vil fortælle lidt om sit virke som internationalt eftertragtet rock/metal producer og musiker – og lidt om f.eks. D-A-D og andre der har indspillet der)
- Vesterbrogade (flere steder, som f.eks. hvor hedengangne spillesteder Saga og Carlton lå)
- Pumpehuset (som lagde hus til et utal af metalkoncerter i 90'erne)
- Pladebutikken Beatbop i Peter Hvidtfeldtsstræde, som ejes af Michael Denner, der var medlem af Danmarks internationalt mest kendte og indflydelsesrige metalbands nogensinde - Mercyful Fate og King Diamond. Michael Denner vil naturligvis være til stede og fortælle et par anekdoter
- Adressen hvor hedengangne Easy Sound Studios lå, hvor flere Mercyful Fate plader er indspillet
- Rockbutikken Sex Beat Records, der sælger både rock/metal CD, LP'er og merchandise
- Bygningen hvor Volbeat havde øvelokale mens de skrev flere af deres første albums, som var starten på en millionsælgende karriere.
- Rock/metalbaren Voodoo Lounge til en lille forfriskning

Derudover er det også planen at få bl.a. Metallica-producer Flemming Rasmussen, Mercyful Fate-manager/rocklegende Ken Anthony (som var manden der fik Lars Ulrich fra Metallica interesseret i heavy metal musik) og Artillery-stifter Michael Stützer med som "storytellers" udvalgte steder. Det ville være fleksibelt og skiftende efter hvad der er muligt, så de skiftevis medvirker, og ikke alle på hver vandring.

De deltagende i vandringerne vil også få udleveret en voucher til rock/metal spillestedet/natklubben High Voltage, som vil give dem rabat på entrépris og en drink – som opfordring til at tage videre derhen om aftenen.

Vi vil også få produceret en trykt folder med billeder og beskrivelser af alle butikker i København der sælger rock- og metal CD'er/LP'er, merchandise, tøj/kunst, såvel som barer, spillesteder og natklubber der spiller rock- og metal – så både nationale og internationale turister med denne interesse, kan få et hurtigt og informativt overblik over hvad Københavns erhvervsliv har at byde på inden for denne musikkultur – og dermed få øget opmærksomhed, gæster og omsætning disse steder.

Hele kulturen inden for den hårde rock og metalmusik har et stort og købestærkt publikum, der gerne bruger en stor del af deres indtægt på kulturoplevelser inden for netop disse genrer, som de går op i som en reel livsstil. Det ser man især på en festival som Copenhell, hvor der normalt også deltager mange udenlandske gæster.

Idéen til projektet er også inspireret af f.eks. den norske heavy metal festival Inferno, der i flere år har arrangeret en bustur for de tilreisende festival-turister, hvor ruten gik til historiske steder i Oslo, der har haft betydning for især den norske black metal scene, som er blevet noget af det Norge er mest kendt for internationalt hvad angår musik. Det samme gælder "Helsinki Heavy Walk"

(<http://walking.happyguidehelsinki.com/theme/>) der også er en byvandring rundt til forskellige rock/metal lokationer i Helsinki. Denne metal/rock byvandring fik i 2016 endda af Visit Finland prisen for årets "authentic culture experience top product". Så vi har store forventninger til at der er stort potentiale for "Copenhagen Rock/Metal Walk" fremadrettet – både for byens borgere, såvel som nationale og internationale turister med interesse i rock og metalmusik, der netop har efterspurgt et initiativ som dette (ved vi af erfaring fra vores rockbar Zeppelin).

"Copenhagen Rock/Metal Walk" starter i 2021 ultimo juli og fortsætter til ultimo september. Pga. Corona har det været svært at kunne starte med det før, bl.a. pga. forsamlingsforbuddet. Planen er to "walks" om ugen – torsdag og lørdag, med 15-20 deltagere på hver "walk". Antallet af ugentlige walks kan skrues op og ned alt efter interesse. Turen vil være af cirka 3 timers varighed.

Vi har en stærk tro på at projektet vil kunne sætte gang i genoprettelsen og opmærksomheden på det erhvervsliv vi har i København inden for rock- og metalmusik kulturen, som er en blanding af barer, spillesteder, livsstils/musikbutikker og des lige. Netværket blandt disse erhvervsdrivende i København er tæt forbundet, og der har altid været meget samarbejde på kryds og tværs – selvom man også er konkurrenter. Alle har et fælles mål om at få "kickstartet" det hele igen, og vi håber at "Copenhagen Rock/Metal Walk" vil være et initiativ der kan fungere som en slags lim mellem virksomhederne og få øget kundetilstrømning og opmærksomhed, da alle virksomhederne har været hårdt ramt af corona-nedlukningerne. Og jo mere København har at byde på for folk med denne interesse, jo nemmere vil det være at tiltrække dem til byen – som også vil have positiv effekt på byens restauranter og hoteller.

Det hele kræver dog en del markedsføring for at få spredt kendskabet til vores byvandring. Vi har derfor hyret Nightcrawler PR og Deluxe Music til at lave promotion, SoMe kampagne og markedsføring for projektet. De har et stort netværk inden for både den danske og internationale musikpresse, især den rock/metal relaterede – og vil derfor arbejde på at skaffe omtale i både relevante danske og internationale medier. Også indenfor turisme, kultur og almen nyhedspressen. Store tyske rockmagaziner som Rock Hard, Legacy og Classic Rock såvel som svenske Sweden Rock og norske Scream har allerede vist interesse for at omtale projektet. Og selvklart de danske nøglemedier som Gaffa, Politiken/Ibyen, Metalized og Devilution.

Derudover vil der blive annonceret både på tryk og digitalt – såvel som poster- og flyer-kampagne. Samtidig skal der produceres 6 forskellige små reklamevideoklip til brug på sociale medier. Både på dansk og engelsk.

Vi har også tidligere erfaring med samarbejde med lokale hoteller i København og især på Vesterbro, hvor vi vil kunne afsætte vores flyers og folder.

Om ansøgeren:

Target Group er et københavnsk musikselskab der siden 2003 har udgivet musik og arrangeret koncerter/festivaler. Virksomheden er bosiddende på Vesterbro, hvor de også har rock-baren Zeppelin Rock Bar og rock/metal underselskabet Mighty Music. Virksomheden har i mange år været en stor del af det danske og internationale rock/metal musikmiljø.

www.targetgroup.dk

www.zeppelinrockbar.dk

www.mightymusic.dk

COPENHAGEN ROCK & METAL WALKS 2021 BUDGET

Indtægter:

Billetindtægter	90500
Genopretningspuljen støtte (ansøgt)	108500
DPA støtte (ansøgt)	15000

I ALT 214000

Udgifter:

Honorar til guider	55000
Honorar til kendte gæste-fortællere	45000
Deluxe Music PR	20000
Nightcrawler SoMe & PR	15000
Tryksager + distribution	17500
Online annoncering	12000
Grafik og layout	9500
Reklamevideoklip til sociale medier	12000
Annoncering trykte medier	18000
Administration og regnskab	10000

I ALT 214000



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	Copenhagen Contemporary
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: Marie Nipper Adresse: Refshalevej 173a Tlf.nr.: 1432 København K E-mail: mobil: 61223839 Marie@cphco.org
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)	425.000 kr.
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	Refshaleøens aktører ønsker at iværksætte en omfattende sommer- og efterårskampagne fra juli 2021 og året ud. Kampagnen bygger på en række markedsføringstiltag, hvoraf det mest spektakulære bliver opførelsen af et kæmpe lysværk af en solnedgang på facaden af de store B&W Haller samt en markedsføringskampagne på Københavns busser og havnebåde og på digitale platforme, der har til formål at tiltrække internationale og nationale turister til København og Refshaleøen i sommeren og efteråret 2021.

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



26. maj 2021

KØBENHAVNS LÆNGSTE SOLNEDGANG

En fælles sommer- og efterårskampagne for erhvervslivet på Refshaleøen



BESKRIVELSE AF PROJEKTET:

Ansøger

Copenhagen Contemporary

Bekræftede samarbejdspartnere

Refshaleøens ejendomsselskab, Alchemist, Amass, La Banchina, Copenhagen Contemporary, Padel Yard, Øens Have.

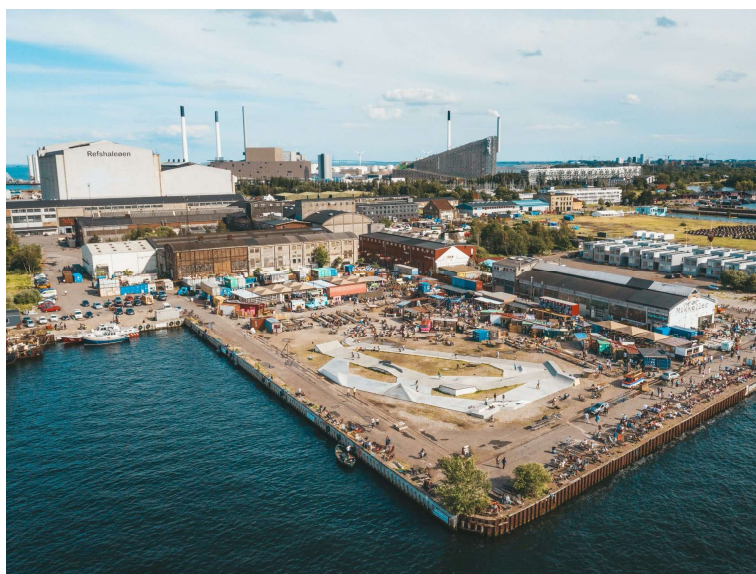
Refshaleøen - Københavns nye kulturkvarter

Refshaleøen er en af Københavns nye progressive destinationer med et vibrerende liv af restauranter, kulturinstitutioner og turistmål. Refshaleøen er smukt placeret ud til vandet over for Langelinie, små 5 km fra Københavns centrum — blot en cykel-, sejl- eller bustur væk. Her kan man opleve en helt anden side af København end den, man møder i indre by, hvilket gør Refshaleøen til et unikt område, der giver både københavnere og turister mulighed for afslapning og oplevelser under åben himmel.

Refshaleøen er et tidligere industriområde, der fra 1872 til 1996 husede det banebrydende skibsværft Burmeister & Wain, i folkemunde kendt som B&W. I sin storhedstid var B&W Danmarks største arbejdsplads, og Refshaleøen ses i dag som et ikon i dansk industrihistorie. Hvor området før har været lukket for offentligheden, har det i de seneste åbnet sig med mange nye spændende kulturoplevelser.

Kendetegnende for øen er stadig dens industrihistoriske udformning; området er upoleret og grønt med udsigt over Københavns Havn. Kvarteret blander førsteklases gourmetrestauranter med små iværksætterdrevne initiativer. Her kan man bade i havet, gå i sauna, drikke vin og spise mad fra grill, købe det bedste brød og besøge Københavns mest populære madmarked med boder fra hele verden og loungeområde langs vandet. Tillige er der klatre-, skating- og skioplevelser, loppemarked samt teater- og musikfestivaler blandt de mange andre aktiviteter, området også huser.

På Refshaleøen arbejder man mod at skabe morgendagens bykvarter og sætte en ny standard for byudvikling, der inspirerer storbyer verden over og bidrager til oplevelsen af København som en moderne metropol. Den ambition samarbejder Copenhagen Contemporary, en af landets førende internationale kunstinstitutioner, med et netværk af fremadsynede partnere om at opnå. Heriblandt flere af landets bedste restauranter som Alchemist og Amass, forretningsdrivende som vinbaren La Banchina og bageriet Lille Bakery, samt helt nye virksomheder som Øens Have og Padel Yard, et udendørs padel tennis anlæg, der begge åbner denne sommer. Således favner dette initiativ flere aktører på tværs af brancher og organisationsstørrelser.



Udfordring

Størstedelen af de erhvervsdrivende på Refshaleøen har været helt eller delvis lukket det seneste år pga. COVID19. Dertil kommer, at flere nye virksomheder åbner på øen denne sommer efter lang tids investering og opbygning. Derfor er øens virksomhed stærkt afhængig af en sommer og et efterår i 2021 med et højt besøgstal. Ydermere er manglende belysning og

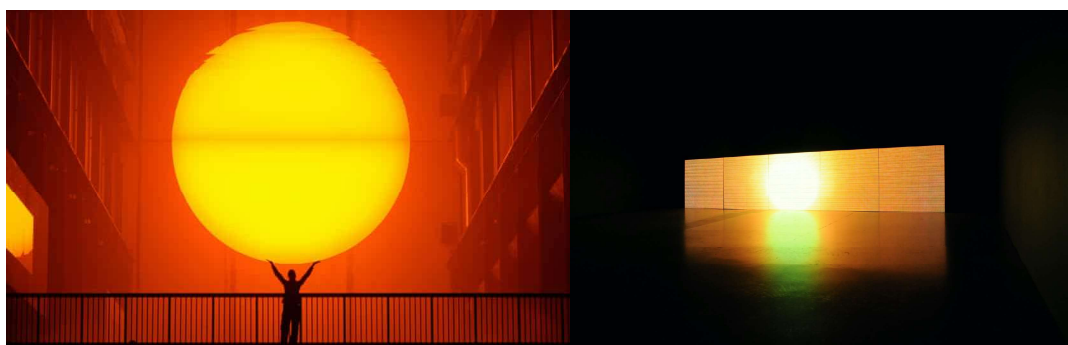
wayfinding en udfordring for øens besøgende og særligt om efteråret og vinteren er øen vanskelige at finde og finde rundt på.

PROJEKTETS KONKRETE AKTIVITETER

Refshaleøens aktører ønsker at iværksætte en omfattende sommer- og efterårskampagne fra juli 2021 og året ud. Kampagnen bygger på en række markedsføringstiltag, hvoraf det mest spektakulære bliver opførelsen af et kæmpe lysværk af en solnedgang på facaden af de store B&W Haller, hvilken vil kunne ses fra flere dele af København, bl.a. inderhavnen, Langelinje og dele af Nordhavn. Solnedgangen danner ramme om en fælles markedsføringskampagne på Københavns busser og havnebåde og på digitale platforme, der har til formål at tiltrække internationale og nationale turister til København og Refshaleøen i sommeren og efteråret 2021. Solnedgangen på facaden vil ligeledes løse udfordringen med belysning og wayfinding om vinteren og stå som et varetegn for en af Københavns nye unikke bydele og tiltrække turister også i de mørke måneder. Dertil tror vi på, at dette initiativ vil kunne få en bred international presseopmærksomhed fra både turisme-, rejse-, kunst- og madmagasiner.

Oplevelser i verdensklasse

Udrejseforbud har fået mange københavnere til at leje sommerhus uden for byen og Refshaleøens aktører ønsker med en fælles markedsføringskampagne at kommunikere, at man kan opleve landets smukkeste solnedgang, den lækreste mad, international verdenskunst og de bedste udendørsaktiviteter på Refshaleøen. Med mad, kunst og aktiviteter i verdensklasse mener vi, at Refshaleøen kan tilbyde noget helt særligt til både nationale og internationale turister og skabe fremgang i tilstrømningen af besøgende til København generel, herunder hotelbookinger, transportydelser m.m. Formålet med en fælles sommerkampagne er at skabe øget opmærksomhed omkring de helt unikke tilbud, som besøgende kun kan få på Refshaleøen og som ikke blot indeholder ét enkelt cafébesøg, men en helhedsoplevelse bestående af mad, kultur, sport og fritid på øen.



TIDSPLAN, MÅLGRUPPE OG BELØB:

Kampagnes periode er juli 2021 – december 2021

Ansøgt beløb

425.000 kr.

Målgruppe

Internationale og nationale turister i alle aldre, herunder familier.

PROJEKTETS FORMÅL OG SUCCESKRITERIER:**Virksomheder og brancher, der har gavn af projektet**

Sommer- og efterårskampagnen skal skabe markant synlighed af Refshaleøens mange unikke tilbud og sikre overlevelse af områdets erhvervsdrivende samt en god start for de nye initiativer på øen, der åbner denne sommer.

Samarbejdspartnerne i projektet dækker en række brancher og aktører, herunder restauranter, sportsanlæg, kultur- og kunstinstitutioner, mindre serveringssteder samt forretninger som et bageri. Forhåbningen er at denne kampagne kan komme alle erhvervsdrivende på Refshaleøen til gode – også dem, der ikke er bekræftede partnere på denne ansøgning.

General styrkelse af Københavns erhvervsliv

Kampagnen skal udover at sætte fokus på en bydel fyldt med erhvervsdrivende indenfor en lang række brancher også have den positive følgevirkning at tiltrække internationale og nationale turister til København generelt både om sommeren, efteråret og vinteren i 2021, hvor vaccineprogrammerne må forventes at motivere internationale besøgende til København.

LOKATION FOR AKTIVITETERNE:**Markedsføring**

Kampagnen skal udrulles på sociale medier (Facebook, Instagram og LinkedIn) samt på busser og en omfattende plakatkampagne i København. Derudover håber vi på redaktionel omtale i internationale medier, Inflight-magasiner, rejse- og madblogs m.m.

Om ansøgerne**Copenhagen Contemporary**

Copenhagen Contemporary (CC) er Københavns internationale kunstcenter, der viser installationskunst skabt af samtidskunstens verdensstjerner og nye talenter. CC har til huse i den prægtige gamle B&W-svejsehal, der med sine i alt 7.000 m² smukke indstribninger har pladsen til at udstille de teknisk og pladskrævende formater, som mange samtidskunstnere arbejder i: Store totalinstallationer, performancekunst og monumentale videoværker. Det er kunst, man ofte kan gå ind i og sanse med hele kroppen.

CC er et af Skandinaviens største udstillingssteder for samtidskunst og et levende samlingssted for et bredt publikum. CC skaber samarbejder og arrangementer med en række forskellige partnere på tværs af kulturelle genrer både lokalt og internationalt. Her kan man deltage i art talks, art walks, koncerter, kreative værksteder, undervisning for børn, besøge CCs egen butik og kiosk.

Med sin centrale placering på Refshaleøen, i B&W's ikoniske gamle svejsehal, er Copenhagen Contemporary et internationalt kraftcenter i Københavns nye kulturkvarter.

REDA

Refshaleøen er en kunstig ø med en rig industriarv kun en kort tur fra Københavns centrum. I dag forvandler REDA det historiske værft til en pulserende ny destination.

Øens have

ØENS HAVE er et bylandbrug, en restaurant, et sted for mindeværdige arrangementer og levested for en stor diversitet af liv. Det er en eksplosion af indtryk, både for gæster, medlemmer og frivillige. Et fællesskab for de nysgerrige og de der er sultne efter frisk og økologisk grønt.

La Banchina

På Refshaleøen, hvor himmel og hav mødes, finder du La Banchina. Restauranten og dens flydepontoner fyldes i sommerhalvåret fra morgen til aften af gæster som drikker kaffe, spiser dagens ret og sipper naturvin med fødderne i vandet.

Padel Yard Reffen

Padel Yard er Danmarks største udendørs padelanlæg med 12 baner af højeste kvalitet. Beliggende på Refshaleøen skaber Padel Yard de perfekte rammer for alle spillere i en af de mest pulserende bydele af København.

Padel, tidligere kaldet padel tennis i Danmark, er en sport, der bedst beskrives som 50% af det bedste fra andre ketcher- og batsportsgrene og 50% sjov, adrenalin, makkerskab og hyggeligt samvær. Sporten er let at komme i gang med og appellerer derfor til en bred gruppe af udøvere (unge, ældre, uøvede og handicappede).

Banen er omgivet af både glas og trådhegn. Begge dele bruges aktivt i spillet.

Amass

Ude på Københavns rustikke Refshaleøen danner fortidens industri den hippe ramme om nutidens smukke perler som gourmetrestauranten Amass, der ledes af tidligere Noma køkkenchef, Matthew Orlando.

Her serveres moderne, økologisk gourmetmad i en afslappet setting med smag helt i top og et seriøst fokus på lokale ingredienser. Orlando og hans hold er særligt kendte for deres tilgang til gourmetmad baseret på gode råvarer fra lokale gårde om regionens bedste producenter – og

ikke mindst deres helt egen 800 kvadratmeter store køkkenhave, som man kan se fra spisesalen.

Alchemist

Forvent det uforventelige! Det er mantraet på den 2-stjernede Michelin-restaurant, Alchemist. Bag restaurantens massive bronzedøre venter en 50-retters menu, teater, kunst og en holistisk spiseoplevelse langt udover det sædvanlige. Efter kun at have haft åbent lidt mere end et halvt år, modtog restaurant Alchemist to stjerner i den Nordiske Michelin guide 2020. Noget der aldrig før er sket for en så ung restaurant på dansk jord.

Efter at have arbejdet på byggeprojektet i to år, er Alchemist og kokken Rasmus Munk rykket fra sin 15-personers restaurant ud til lokaler på Refshaleøen, der er 20 gange større. Her tager han restaurantoplevelsen op til revision og bringer en helt ny og hidtil uset måde at opleve gastronomi på. Med en menu bestående af 50 såkaldte "indtryk", er oplevelsen, som der i høj grad forstærkes af, at gæsten er omsluttet af kunst, teater, lyd og lys, en helt særlig måde at spise på. Menuen er ikke kun til for at være overordentlig velsmagende men også til som en række politiske statements, der skal få gæsten til at reflektere, selv efter måltidet er endt. Rasmus Munk håber, at oplevelsen skaber ringe i samfundet, der går udover restaurantindustrien.

Med venlig hilsen



Marie Nipper, direktør

BUDGET

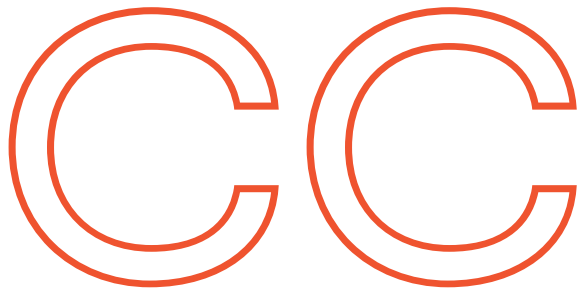
DANMARKS LÆNGSTE SOLNEDGANG

Udgifter

Udvikling af kampagne	45.000
Layout og grafisk design	70.000
Tryk af plakater	35.000
Ophængning af plakater	25.000
Teknisk udvikling af lysværk, montering og vedligehold	195.000
Busreklamer, SoMe, international markedsføring	50.000
Projektledelse	55.000
I alt	475.000

Finansieringsplan

Bekræftet bidrag fra Reda - Refshaleøens Ejendomsselskab	25.000
Bidrag fra Copenhagen Contemporary på vegne af aktører	25.000
Ansøges hos genopretningspulje	425.000
I alt	475.000



26. maj 2021

Copenhagen Contemporary bekræfter at bidrage med 25.000 kr på vegne af projektets aktører til markedsføringskampagnen for erhvervslivet på Refshaleøen, hvis projektet finder den fornødne finansiering.

Med venlig hilsen


Marie Nipper, direktør

Bekræftelse af tilsagn

Jeg bekræfter hermed, at Refshaleøens Ejendomsselskab bakker op om Copenhagen Contemporarys udspil til en fælles sommer- og efterårskampagne til fremme af Refshaleøens aktørers aktiviteter, som har været hårdt ramt af coronaepidemiens nedlukninger.

Vi har i den forbindelse givet tilsagn om at støtte initiativet med 25.000 kroner.

Med venlig hilsen



Jes Transbøl
Administrerende direktør
Refshaleøens Ejendomsselskab A/S

ANSØGNING TIL GENOPRETNINGSPULJEN

COPENHAGEN GAMING WEEK STAKEHOLDER AKTIVERING & LANCERINGSEVENT I 2021

Primær ansøger

BC Hospitality Group
CVR nr. 37939838

i samarbejde med

Fonden Wonderful Copenhagen
CVR nr. 16326798

KONTAKTPERSONER

BC Hospitality Group

Interim CEO, Christian Folden Lund

Center Blvd. 5, 2300 København

tel.: 32 52 88 11

e-mail: CFLU@bchg.dk

Wonderful Copenhagen

Senior Manager - Events, Lars Vallentin

Nørregade 7B, 1165 København

tel: 23383063

e-mail: lvc@woco.dk

ANSØGT BELØB

KR. 200.000

PROJEKTETS KONKRETE AKTIVITETER (KORT PITCH)

Copenhagen Gaming Week (CGW) er tænkt som en ny vækstdriver i København og vil bidrage positivt til den generelle genopretning af det københavnske erhvervsliv oven på COVID 19-krisen. Gaming-eventet gennemføres for første gang i påsken 2022.

Partnerkredsen bag eventet har været i gang med planlægningen i en længere periode. Der opleves stor interesse og opbakning for eventet og projektet går nu ind i en operationel fase, hvor fokus vil ligge på et konkret engagement af et større antal stakeholders.

I andet halvår af 2021 vil der, således blive arbejdet aktivt med at engagere stakeholders og potentielle partnere i projektet frem imod et lanceringsevent i december, 2021. På eventet præsenteres planerne for Copenhagen Gaming Week samlet til partnere, andre stakeholders og presse.

Sideløbende med lanceringseventet vil der være en happening, som henvender sig til gamers i befolkningen - og dermed også være med til at øge hypet om lanceringen af CGW og historien i pressen.

Processen frem til lanceringen kræver en række bi-laterale møder med stakeholders, produktion af præsentationsmateriale, udarbejdelse af pressemateriale, bearbejdning af pressen, design af koncept for lanceringsevent, samt eksekvering af eventet. Den samlede proces kræver projektledelse fra opstart til opfølgning efter event.

Stakeholder aktiviteterne vil i sig selv skabe aktivitet allerede i 2021 og er afgørende for, at Copenhagen Gaming Week bliver en succes, allerede fra 2022. Vi håber således, at denne ansøgning vil komme i betragtning til midlerne i genopretningspuljen.

1. BESKRIVELSE AF PROJEKTET

BC Hospitality Group og Wonderful Copenhagen har igennem en længere periode arbejdet på etableringen af internationalt orienteret gaming- og esportevent i København. Tanken er, at skabe et årligt tilbagevendende megavent, der kan bringe København helt i front som en ledende by indenfor gaming.

Projektet er sat i verden på baggrund af en branche- og konkurrentanalyse som konkluderer, at der er kommercielt basis for et internationalt orienteret gaming- og esportkoncept i Norden.

Det økonomisk potentiale

Eventen planlægges til første afholdelse i påsken 2022. Med en gennemførelse i påsken, anslår analysen at når eventen er etableret vil den generere en turismeøkonomisk effekt på 59.228.916 DKK i en sæsonmæssigt tidsrum, hvor der historisk ikke har været stor international aktivitet i København. Beregningen er baseret på at omkring 41.000 personer vil tage del i eventen og eventet vil således have en generel positiv økonomisk effekt for København - gennem et væsentligt antal overnatninger og en prissætning over gennemsnittet for perioden

Format

Eventen tænkes som festivalkoncept med fem spor. Disse fem spor er:

- Esport
- LAN
- EXPO
- Konference
- Entertainment

De potentielle partnere for hvert spor er definerede og prioriterede. Arbejdet med involvering af potentielle partnere er i gang.

Organisering

BC Hospitality Group og Wonderful Copenhagen udgør en overordnet partnerkreds og skal danne en paraply-organisation for eventet.

Planen er, at skabe partnerskaber for spor og aktiviteter, samt etablering af aktørkredse i sporene. Det kan være aktive regionale, nationale og internationale medarrangører fra en bred kreds inden for kultur, uddannelses, foreninger, medier og erhverv. Der skabes altså en åben platform omkring CGW.

I det foreløbige stakeholder-arbejde er det identificeret en interesse, et værdimatch og konkrete, potentielle samarbejdsmuligheder med:

- DBU
- ESL
- CPO Dreamhack
- DR Koncerthuset
- Esport Danmark
- Copenhagen Capacity

Der er desuden konkrete muligheder i forhold til fx. DTU, KU, Vision Danmark og en lang række andre organisationer og virksomheder. Det er disse muligheder og konsolideringen af partnerskaber, der vil blive fokuseret på i andet halvår af 2021.

Indhold i CGW

Indholdsmæssigt for eventen arbejder vi med flg. aktiviteter:

- Professionelle Esports turneringer
- LAN events
- Konference
- Gaming business
- Research & Education
- Gaming EXPO
- Entertainment events
- Film
- Koncerter
- Kunst
- Food

Eventet er således tænkt til at have et bredt appeal og netop have karakter af en festival, som henvender sig til en række målgrupper.

Målgrupper

Projektgruppen arbejder pt. med disse målgrupper nationalt og internationalt:

- Esports turnerings deltagere
- Esports turnerings fans
- Gamers (børn & unge, voksne)
- Ikke gamers (børn & unge, voksne)
- Erhverv/Business (gaming, IT sector)
- Associations
- Research & uddannelse

Involverings-aktiviteter i 2021

Arbejdet med stakeholders vil lede frem imod et lanceringsevent i december, 2021. På eventet præsenteres planerne for CGW samlet til stakeholders og presse.

Sideløbende med lanceringseventet vil der være en happening, som henvender sig til gamers i befolkningen nationalt - og dermed også være med til at øge hypet om lanceringen af CGW og historien i pressen.

Presse og marketingaktiviteter skal understøtte event og happening. Ligeledes vil stakeholders digitale medie kanaler bliver sat i spil til at kommunikere happening, hvor relevant.

2. PROJEKTETS KONKRETE AKTIVITETER

De konkrete aktiviteter i projektet er:

Stakeholder dialog

Processen frem til lanceringen kræver en række bi-laterale møder med stakeholders og møder, hvor stakeholders bringes sammen.

Koordinering og facilitering af møder med stakeholders. ‘

Opfølgning med stakeholders efter lanceringsevent.

Kommunikation til stakeholders

Produktion af materiale og præsentationer

Presse

Udarbejdelse af pressemateriale
Bearbejdning og pitch til pressen

Lanceringssevent

Design af koncept for lanceringssevent
Eksekvering af event

Happening

Design af koncept for happening
Eksekvering af happening

Projektledelse

Projektleder skal lede samlet proces omkring aktivering af stakeholders, presse bearbejdning, markedsføringsindsats og udvikling af lanceringssevent.

3. TIDSPLAN

Juni - Dec

Løbende dialog med stakeholders og indgåelse af partnerskaber
Udarbejdelse af præsentationer og oplæg til B2B-samarbejderne

Okt - Nov

Invitation til event, Udarbejdelse af pressemateriale, annoncering af happening

Dec

Lanceringssevent, happening og pressedækning
Opfølgning og indgåelse af formelle aftaler

4. PROJEKTETS FORMÅL OG SUCCESKRITERIER

Formål med ansøgning

Formålet med ansøgningen er at bede om støtte til stakeholder-aktiveringen i andet halvår af 2021.

Projektet er en succes, når der er opnået fortsat opbakning hos nøgleaktører og nye stakeholders i forhold til en gennemførelse af Copenhagen Gaming Week i foråret 2022

Succeskriterier

Projektet anses som en succes når arbejdet med interessenter har ført til at:

- Der er indgået et tilfredsstillende antal partnerskaber med stakeholders, hvor dialogen allerede er startet op, samt med helt nye stakeholders
- Min 100 relevante stakeholders deltager i lanceringsevent
- Happening til B2C-publikum bliver modtaget positivt og bliver besøgt/anvendt
- På baggrund af lanceringseventet får CGW en god omtale og pressedækning.

5. LOKATION FOR AKTIVITETERNE

Lanceringseventet vil foregå i Bella Centeret. Happening til B2C-publikum bliver også i Bella Centret evt. med aktivering andre steder i byen.

6. HVORDAN STYRKER DETTE PROJEKT EN GENOPRETNING AF KØBENHAVNS ERHVERVSLIV?

Events er generelt en økonomisk løftestang for en by og CGW har potentiale til at kunne bidrage stærkt til en generel genopretning af det københavnske erhvervsliv oven på COVID19-krisen og også specifikt til den hårdt ramt turisme- og oplevelsesøkonomi.

Analysegrundlaget bag projektet understøtter denne påstand:

- Esport og gaming kan i sig selv tiltrække turister til byen
- Folk rejser gerne, hvis CGW indeholder de rette aktiviteter
- Folk besøger gerne tilbagevendende events
- Tæt på hver fjerde respondent sover på hotel
- Relativt højt forbrug blandt de besøgende

Nærværende ansøgning er således baseret på en helt kortsigtet effekt i 2021 omkring lanceringsaktiviteterne, samt at CGW i 2022 og den tilbagevendende begivenhed vil kunne bidrage til genopretningen af København på den lange bane.

7. HVILKE VIRKSOMHEDER (BRANCHER), FORVENTER I, VIL FÅ GAVN AF PROJEKTET?

- Hospitality industrien - herunder hoteller, restauranter og andre spise- og overnatningssteder.
- Transportsektoren - herunder metro, busser, tog, taxi, flyselskaber og Københavns Lufthavne.
- Detailhandel

8. HVOR OG HVORDAN SKAL PROJEKTET MARKEDSFØRES?

Lanceringsevent giver mulighed for pressedækning. Der udarbejdes præsentationer og oplæg til B2B-samarbejderne, samt laves digital annoncering af happening. Lanceringseventet skyder således markedsføringen af CGW 2022 i gang.

9. BUDGET (UDGIFTER OG INDTÆGTER), JF. NEDENFOR

Se vedlagt bilag.

BILAG:

Budget
Tro & love erklæring
Økonomisk tilsagn fra Wonderful Copenhagen
Letter of interest fra DR

ANSØGNING TIL GENOPRETNINGSPULJEN		
GWC: STAKEHOLDER AKTIVERING & LANCERINGSEVENT I 2021		
BUDGET (UDGIFTER OG INDTÆGTER) - ref punkt 9		
INDTÆGTER		
		DKK i t.kr.
Egenfinansiering		
BC Hospitality Group		100
Wonderful Copenhagen		100
Tilskud		
Københavns Kommune - Genopretningspulje		200
I alt		400
UDGIFTER		
Afholdelse af event & happening		130
Pressebehandling		25
Udvikling af præsentationsmateriale		25
Digital annoncering af happening		10
Udgifter til møder med stakeholders		10
Projektleder i 7 mdr. (juni-dec)		200
I alt		400

Kbh. 12.3.21

Letter of Interest

vedr. samarbejde mellem DR og BC Hospitality Group

BC Hospitality Group v/ direktør Christian Folden, har foråret 2021 præsenteret en skitse til projektet "Copenhagen Gaming Week", som hvert år til Påske vil gennemføre en gaminguge i- og omkring Bella Centret og i Ørestaden med henblik på at skabe en stor international begivenhed med blandt andet kommercielle arrangementer i Royal Arena og Koncerthuset, en messe for spil og gamere i Bella Centret, samarbejde uddannelsesinstitutioner og andre partnere fra hele København.

Udover en række lokale begivenheder i Ørestaden fordelt på en række parter, er det initiativets ønske at indgå et samarbejde med DR om hhv. (1) en formidlingsdimension via DRs medieplatforme og (2) en live-dimension gennem et samarbejde med DR Koncerthuset om arrangementer som koncerter, talks, paneldebatter, børnearrangementer, innovations projekter mv. Det er ligeledes tanken at brede Copenhagen Gaming Week ud til hele København og samarbejde med en række andre institutioner.

DR kan bekræfte, at vi ser oplagte muligheder i et sådant samarbejde. DR har en god tradition for afholdelse af koncerter og talks og ser det som en oplagt del af vores opgave at formidle forskellige kulturer, herunder gaming.

BC Hospitality Group og DR vil i de kommende måneder indlede en dialog for at afsøge muligheder for en konkret udmøntning af et samarbejde og igangsætte en proces, der kan identificere de enkelte indsatsområder og samarbejdsformer.

Med venlig hilsen

Kim Bohr

Chef for DR Koncerthuset

TILSAGN – COPENHAGEN GAMING WEEK

Undertegnede bekræfter hermed at Wonderful Copenhagen er ledende aktør i projektet Copenhagen Gaming Week.

Wonderful Copenhagen er medfinansierende af projektet og bidrager i 2021 med:

DKK 100.000,- (ethundredetusinde kroner).

På vegne af Wonderful Copenhagen.

Lars Vallentin Christensen
Senior Manager - Events

Dir. tel.: +45 33557443
Mobile: +45 23383063
E-mail: LVC@woco.dk

Nørregade 7b
1165 Copenhagen K.
Denmark
tel: +45 3325 7400

Wonderful Copenhagen is the official tourism organisation for the Capital Region of Denmark - working for a Greater Copenhagen



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	RUST Sleeps Around - Før og efter
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	Rust ApS, 17150138
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: Morten Rejnholt Hansen (aka Varano) Adresse: Guldbergsgade 8, 2200 København N Tlf.nr.: 28181993 E-mail: morten@rust.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)	765.000 interval ved skalering. 250.000-765.000
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	Der ansøges om øremærkede midler til formidling indhold og markedsføring af før og efter oplevelsen omkring "RUST Sleeps Around", en koncertrække ud af huset med scener i Empire Bio, LiteraturHaus, Teater Grob, Nørrebro Teater, Brorsons Kirke, RUST og Spillestedet Stengade på Nørrebro. Projektet FØR OG EFTER skal tjene til formål at være med til markedsføre og gennem synergier at genoprette kulturlivets afledte effekter for venues, formidlere og restauratører på Nørrebro.

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



Nørrebro, 24.5.2021

Ansøgning til Genopretningspuljen for projektet RUST Sleeps Around – FØR & EFTER

Resumé:

Der ansøges om øremærkede midler til formidling af indhold og markedsføring af før- og efter-oplevelsen omkring "RUST Sleeps Around", en koncertrække ud af huset med scener i Empire Bio, LiteraturHaus, Teater Grob, Nørrebro Teater, Brorsons Kirke, RUST og Spillestedet Stengade på Nørrebro. Projektet FØR OG EFTER skal tjene til formål at være med til markedsføre og gennem synergier at genoprette kulturlivets afledte effekter for venues, formidlere og restauratører på Nørrebro.

1. Beskrivelse af projektet

Projektet RUST Sleeps Around (RSA) afvikles omkring en koncertrække, som bygger på samarbejder på forskellige lokationer på Nørrebro programlagt og eksekveret af koncertstedet RUST. Denne ansøgning vedrører de aktiviteter der er omkring et sådan projekt før og efter og har derfor fået navnet RUST Sleeps Around – FØR & EFTER.

Projektet har til formål 1) styrkelse af erhvervslivet før og efter koncerter ved restaurations- og barbesøg, 2) en samlet markedsføring af udvalgte steder i bydelen med afsæt i koncertrækken med et bydelskort 3) dokumentere koncertoplevelsen med video og billeder og dermed markedsføre venues og artister, samt 4) at kickstarte DJ-miljøet i før- og efter oplevelsen, som har været ekstra hårdt ramt pga. et nedlukket natteliv. Altså kort fortalt alt det som er udover selve koncertoplevelsen og som skaber afledte oplevelsesøkonomiske effekter før og efter koncertafviklingen.

Ved at være lokaliseret på netop Nørrebro i København, så henvender RSA sig både til en lokal, mangfoldig og befolkningstæt demografi, samt til musikere og publikum i Storkøbenhavn, for hvem Nørrebro er et attraktivt område for kulturelle oplevelser, som er nemt at komme til både lokalt og regionalt.

Konceptet RSA blev etableret i november og december 2020, som del af genåbningen, foranlediget af Covid-19 krisen, materialiseret sig i 60 koncerter

med 250 tariffbetalte musikere i Empire Bio, Alice, LiteraturHaus, The Flatiron, Kogebogeriet og Funke. Det skabte genklang i branchen, som kulminerede med tildelingen af Tak Rock-prisen til GAFFA-Pris 2021.

Her følger de forudsætninger, som lægges til grund for RUST Sleeps Around, og som også vil være forudsætning for RSA – FØR & EFTER:

- Understøtte og motivere vækstlaget og artister i starten af karrieren.
- Fokus på kunstnerisk kvalitet og udvikling
- Fokus på kønsdiversitet
- Fokus på mangfoldighed
- Lokal forankring på Nørrebro, med et regionalt publikum og kunstnerisk sigte.
- Adskillelse af koncertoplevelse og alkohol/bardrift ved et tilbud om udbud af non-alkoholiske drikke.
- Aflønning med minimum DMFs minimumstarif.
- At agere epicenter for et netværk af scener, restauranter og barer lokaliseret på Nørrebro.

Denne ansøgning til Genopretningspuljen er en videreudvikling af konceptet er er dermed afsættet til genopretning af ikke kun RUST men at styrke bredt og fokuseret med flere aktiviteter, som beskrevet nedenfor.

2. Projektets konkrete aktiviteter

Projektet deles op i følgende aktiviteter:

a. Midler til markedsføring gennem samarbejde med Friendly PR for at skabe synlighed for de unikke samarbejder på Nørrebro, som RSA FØR & EFTER står for.

b. Samarbejde med City Hearts for produktion og distribution af et RUST Sleeps Around Nørrebro bydelskort med fokus på restaurationer, caféer og barer til før og efter oplevelsen. Middagen der skaber spænding om den forestående koncertoplevelse, barbesøget, som skaber rum for refleksion og runder aftenen af. Alt sammen noget som før nedlukningen var en naturlig del af kulturlivet, men som vi kan se bliver skåret fra pga. smittefaren ved at besøge flere steder på en aften. Det vil dette projekt genoprette.

c. Dokumentation og produktion af markedsføringsmateriale for artister i kraft af foto- og videografer, som dokumenterer oplevelsen og fastholder den unikke oplevelse, hvor flere af koncerterne er i rammer der ikke vil gentage sig.

d. Aktivering af DJ-miljøet med før og efter musikalske oplevelser.

Spillestedsmiljøet har været gode til at få musikere på scenen under skærpede restriktioner, men nattelivet har ikke formået at omstille sig, dels pga. kompensationsordningernes beskaffenhed og dels ved DJ'ens fokus mod dansegulvet. Ved at inddrage DJ-formidlingen i denne ansøgning, så er er fokus på DJ'en som musikformidler, som kurator for at opdage ny musik. Og det kan være i nye rammer. Aktiviteten vil rent praktisk være at sætte DJ's på RUSTs nyetablerede bar "Conga", som ligger mod gaden og har fri adgang for gæster

som ikke skal til RUSTs koncerter. RUST bliver dermed med denne musikformidling et mødested med DJ-formidlingen i centrum. Der vil også være DJ-arrangementer ud af huset hos samarbejdspartnere.

3. Tidsplan

Projektet vil blive afviklet i andet halvår af 2021 i forbindelse med ca. 100 koncertafviklinger af RUST Sleeps Around på ovennævnte venues. Afhængig af den tildelte samlede økonomi vil projektet "FØR OG EFTER" kunne skaleres op eller ned i de fire ansøgte fokusområder.

4. Projektets formål og succeskriterier

Aktiviteten er udviklet omkring de oplevelses økonomiske afledte effekter af koncertafvikling i samarbejde med lokale aktører på Nørrebro.

Markedsføring af RSA er centralt. Derfor er der indgået aftale med Friendly PR, som tidligere har haft stor succes med at varetage PR- og markedsføring for Bremen Teater og Hotel Cecil. Vi mener at et sådant samarbejde, hvor denne ydelse købes af en ekstern partner vil tilføre det nye syn på RUST Sleeps Around FØR & EFTER og dermed RUSTs rolle i bydelen.

Det visuelle er en stor del af den musikalske oplevelse, som derfor vil dokumenteres med fotografier og videografier. Også fotografier og videografier skal aflønnes for deres arbejde og brugen af deres immaterielle rettigheder, derfor er dette en del af denne ansøgningsramme.

Slutteligt er styrkelse af DJ-en som musikformidler et punkt der bliver sat fokus på, da disse har en vigtig rolle i forhold til at udfordre gæsternes syn på musik.

Succeskriterier:

Målopfyldelsen indeholder følgende succeskriterier:

- Styrke den lokale kulturscene på Nørrebro med øget synlighed samt markedsføring og på den måde skabe et positivt billede af bydelen, som værende bannerførere for vækstlagsscenen.
- Skabe øget aktivitet på Nørrebro til det øvrige erhvervsliv.
- Rebranding af RUST som spillested og koncertarrangør i Hovedstaten.
- Skabe en åben platform for kunstneriske samarbejder på Nørrebro.
- Et positivt momentum for artister med fokus på DJ-optrædener.

5. Lokationer for RUST Sleeps Around:

RUST, Guldbergsgade 8, 2200 Kbh N
Empire Bio, Guldbergsgade 29F, 2200 Kbh N
LiteraturHaus, Møllegade 7, 2200 Kbh N
Stengade, Stengade 18, 2200 Kbh N
ALICE, Nørre Allé 7, 2200 Kbh N (2022)

Nørrebro Teater, Ravnsborggade 3, 2200 Kbh N
Teater Grob, Nørrebrogade 37, 2200 Kbh N
Brorsons Kirke, Rantzausgade 49, 2200 Kbh N

I formidling af før og efter oplevelsen vil der i samarbejde med City Hearts udvælges 15-20 spisesteder og 15-20 steder med fokus på bar-oplevelsen. Disse vil udvælges i samarbejde med City Hearts. De involverede steder vil deltage uden beregning.

6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv

Vi ved, at den afledte økonomi af kulturlivet er stor for København, både for lokale beboere, besøgende fra resten af København, fra regionen og et rigt kulturliv er yderst vigtigt for København som turistmål for udenlandske turister. Så en genopretning og styrkelse af formidlingen af musiklivet og den totale oplevelse som det er vil have mange afledte effekter. Kulturaktiviteter har store afledte effekter hos restaurationsbranchen ved restaurantbesøg før/efter koncerter og bar-besøg før/efter.

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

Musikbranchen: Venues, musikere og agenter

Samarbejdspartnere: Teatre, biograf, lyrik, musikvenues: I ansøgningsrammen specifikt de samarbejdende venues, som vil få gavn af den øgede markedsføring.

Leverandører til musikbranchen: Fotografer, videografer, som engageres til at formidle oplevelsen.

Restaurationsbranchen: Barer, restauranter, caféer, som dels er indeholdt i markedsføringsdelen af RSA projektet og dels restaurationsbranchen generelt på Nørrebro ved generelle afledte økonomiske af øget kulturel aktivitet.

Leverandører til restaurationsbranchen: Bryggerier mv.

Kommunikationsbranchen: Ved følgende to samarbejdspartnere, som indgår som øremærkede midler:

Friendly PR, cvr nr: 33578423

City Hearts bydelskort, cvr nr 38536451

DJ-scenen. DJ's og musikformidlere, som i 15 måneder har stået stand-by.

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Den primære markedsføring sker gennem PR- og Markedsføringsbureauet Friendly PR, som har mere end 10 års erfaring på området. Projektet skal dels markedsføres gennem Sociale medier, trykte medier, organisk reach, gennem engagerede artister fra RSA, gennem samarbejdspartnere fra de øvrige venues.

Der er i projektet afsat midler til at engagere City Hearts, som er en bydelsguide med et nøje udvalgt udbud af steder. Der vil i samarbejde udvælges 30 steder på Nørrebro, som uden beregning vil blive profileret i dette RSA Nørrebro bydelskort. Kortet vil også indeholde RSA's koncerter, således at de optrædende artister vil kommunikeres ud til en bredere målgruppe. Udover distribution på hoteller, så vil RSA bydelskortet blive distribueret på de involverede lokationer.

Samarbejdspartnere af drikkevarer vil også involveres i at kommunikere samarbejdet med fokus på alkoholfrie drikkevarer, for at kommunikere fokus på musik og social aktivitet uden alkohol.

9. Budget (udgifter og indtægter)

Vedlagt er budget. I tillæg til budgettet uddybes følgende:

Til selve projektet RUST Sleeps Around er der ansøgt Aktivitetspuljen, tildelt støtte fra Tuborg Fondet, fra Nørrebro Lokaludvalg, samt der bruges honorarstøtte på projektet. Det dermed ikke den del af projektet der her ansøges her.

Der ansøges om alt det omkring koncerterne, før og efter, de afledte effekter i området, for de optrædende artister og for et dynamisk kulturliv, altså genopretning af den fødekæde et rigt kulturliv afføder. Idet det er et tillæg til musik-oplevelsen, så er der ikke entréindtægter forbundet med budgettet. RUST vil derfor finansiere 100.000 som egenfinansiering, hvor det resterende søges finansieret gennem Genopretningspuljen.

bilag,

ansøgningsskema

Budget

Tro og love erklæring

Med venlig hilsen

Mikkel Glenstrup
Musikchef & Daglig Leder
mikkel@rust.dk

Morten Varano
Direktør
morten@rust.dk

RUST Budget genopretningspuljen 2021

Budget for projektet RUST Sleeps Around, FØR OG EFTER

1. juli - 31. december 2021

Indtægter

Projekttilskud Genopretningspuljen (ansøgt beløb)	765.000
Egenindtægter som indgår i projektet	100.000
Indtægter i alt	865.000

Udgifter

Markedsføring, PR bureau	250.000
Markedsføring, tryk og online	50.000
Markedsføring Bydelskortet, tryk	30.000
Markedsføring Bydelskortet, opsætning, tekster, kontakt	70.000
Fotograf stemningsbilleder af samarbejdspartnere, bydelskort	5.000
Distribution, hoteller, spiseteder, barer	10.000
Fotografer og videografer	200.000
DJ, før og efter, 80 spilledage	200.000
Markedsføring online, DJ	50.000
Udgifter i alt	865.000

RESULTAT	0
-----------------	----------

Budgettet skal ballancere med et resultat på 0 kr.



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	THE VOID
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	Christianshavns Beboerhus CVR:15925396
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: Adresse: Oline Vogelius Brønd Tlf.nr.: Teglholtsgade 10c, 1th. E-mail: 51800836 oline@beboerhus.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 315.600 (200.000-330.000)
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	THE VOID er en international storskala-performance, der udfolder sig i Christianshavns Beboerhus 2000 m ² . I en uge forvandles de halvtomme, lysstofrørs-oplyste mødelokaler til et vildt og drømmende univers af kunstnere fra både nær og fjern.

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

Genopretningspuljen, Københavns Kommune

THE VOID, Christianshavns Beboerhus

Beskrivelse af projektet:

THE VOID er en international storskala-performance, der udfolder sig i Christianshavns Beboerhus 2000 m². I en uge forvandles de halvtomme, lysstofrørs-oplyste mødelokaler til et vildt og drømmende univers af kunstnere fra både nær og fjern. Vi tager publikum med på en rejse gennem spirituelle og eksistentiale stadier i tilværelsen mellem døden og genfødslen. Rammen for performance-installationen tager sit afsæt i den ældgamle tekst Bardo Thodol, også kendt som Den Tibetanske Dødebog. I denne performance vil publikum blive præsenteret for reinkarnationens mystik og gamle mantraer i sanselige og performative rum – de vil lære om kunsten at dø.

Projektets konkrete aktiviteter:

THE VOID er et todelt projekt.

1) Et ugentligt workshopforløb:

Hvor Christianshavns Beboerhus faciliterer og udvikler den kreative idégenerering i samarbejde med en lang række kunstneriske og kreative sjæle. Vi har tidligere haft deltagende kunstnere fra flere europæiske lande og med differentierede kunstneriske baggrunde. Forløbet strækker sig over to måneder, hvor kunstnerne (både grupper og enkeltvis) udvikler egne udtryk og fortolkninger af den overordnede ramme for projektet, i samarbejde med vores kunstneriske ledere (Se vedhæftede cv.).

2) En omfattende immersiv performance-installation i uge 43:

Det to-måneders forløb fungerer som optakt til performance-installationen, hvor det store hold af kunstneriske og kreative sjæle vil skabe et vildt og tankevækkende univers fordelt på Christianshavns Beboerhus' 2000 m². Der vil være en halv uges build-up og tre afteners forestilling samt åbent hus. Ud over performere, har vi i denne uge også et stort hold af scenografer, designere, håndværkere, runnere osv. som alle bliver indbudt via sociale medier og ved reklamer ved alle tilstødende kreative uddannelsesinstitutioner. Performance-installationen vil udfolde sig i Beboerhusets mange lokaler og afkroge og publikum vil rejse gennem eller fare vild i selve Bardo-eksistensen.

Tidsplan:

- o Dd. Fondssøgning, konceptudvikling, manuskriptforfatning
- o Open calls og invitationer til at deltage i projektet starter op i slutningen af juni måned.
- o De ugentlige workshops med professionel kunstnerisk sparring løber fra start september til selve afviklingen.
- o Afvikling: uge 43 (25-31 oktober 2021)
- o Build-up: d. 25-27, hvor huset er lukket ned for anden ekstern brug.
- o Forestillingen: d. 28-30. Forestillingens afholdes 3 gange dagligt, 3 dage i træk med en publikumskapacitet på i alt 300 personer.
- o Take-down: d. 31 oktober.
- o Evaluering og opsamling: d. 5 november

Projektets formål og succeskriterier:

Projektet har til formål at åbne dørene i Christianshavns Beboerhus. Ikke kun for borgere i det lokale miljø, men også for et nyt, livligt og internationalt publikum. Vi ønsker at være en stærk repræsentant for nytænkende og alternative former for kunstneriske praksis i det danske erhvervsliv. Det er tredje år i træk at Beboerhuset lukkes for anden ekstern brug i uge 43, hvor unge talenter fra både lokalmiljø og en lang række andre lande forvandler hele huset. Første år var projektet hovedsageligt været drevet af frivillige kræfter, men

har taget til i omfang og ambitioner. Både i 2019 og 2020 var arrangementerne udsolgt flere uger før premiereaftenerne.

Projektets formål er yderligere at styrke et dansk og internationalt up-coming kunstnerisk netværk, hvor de medvirkende vil få erfaring i vedholdende og procesorienteret arbejde. Gennem vores workshops vil kunstnerne tilegne sig en udvidet indsigt inden for teater, performancekunst, sceneopsætning, samt afvikling af en større immersive performance-installation på tværs af kunstneriske og kulturelle baggrunde.

Yderligere succeskriterier:

- o At tiltrække et nyt og levende publikum til et af Københavns store kulturhuse.
- o At forestillingen afholdes 3 gange dagligt, 3 dage i træk med en publikumskapacitet på min. 300 personer.
- o At styrke et samarbejde med evt. andre kulturinstitutioner i det nærliggende område, såsom kunstkollektivet Illutron, Teaterøen, Den Danske Scenekunstscole, Den Danske Filmscole, AAU, KADK, Københavns Professionshøjscole, Johan Borups Højscole, Dansk Talentakademi, FLUK, Kbh Film og Fotoscole m.fl.
- o At styrke et internationalt og kunstnerisk netværk.
- o At styrke et ungt og progressivt miljø omkring Beboerhuset (ud over performere og kunstnere vil holdet bestå af runnere, bartendere, kokke, billetkontrollører mv.).
- o Vi forventer at Christianshavns Beboerhus vil danne ramme for denne forvandling mange år ud i fremtiden og således agere platform for et udviklende og sprudlende kunstnerisk miljø der spreder ringe langt ud i det danske erhvervsliv.
- o Vi ønsker at sætte Christianshavns Beboerhus på kortet som en nyskabende og åben platform, hvor kunsten tager uanede former.
- o For publikum ønsker vi at igangsætte nye refleksioner og sanselige erfaringer i relation til livet, døden og genfødslen.

Lokation for aktiviteterne:

Christianshavns Beboerhus, Dronningensgade 34, 1420 København.

Hvordan støtter dette projekt til genopretningen af Københavns erhvervsliv?

I forbindelse med COVID19, er meget af livet i og omkring Christianshavns Beboerhus dalet. Vi har måtte aflyse mange af vores store årlige begivenheder og har selvfølgelig måtte lukke ned som så mange andre. På trods af at vi er åbne igen, er der endnu ikke rigtig kommet skub i besøgstillene.

Først og fremmest vil denne performance være til gavn for genopbyggelsen, omsætningen og det generelle liv i Christianshavns Beboerhus og i det nærliggende lokalmiljø.

Vi er et hus med mange slags arrangementer, koncerter og cafe/bar, men uge 43 er vores ultimativt største projekt med langt flest involverede parter på hele året, som virkelig sætter skub i huset og som spreder ringe langt ud i det lokale erhvervsliv, både direkte og indirekte. At skalaen er så stor og den kunstneriske kvalitet er så høj, gør både at vi tiltrækker et stort hold af internationale kunstnere og et bredt og nysgerrigt publikum.

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

Den kunstneriske branche, herunder: professionelle kunstnere, lyd- og lysdesignere, skribenter, foredragsholdere mfl. Hotelbranchen til indlogering af udenlandske deltagere og gæster. Virksomheder af utallige slags i det nærliggende lokalmiljø: Christianshavns Beboerhus - lokaler, cafe og bar, Kofoedscole – værksteder og butikker, catering og lokale restauranter (forplejning af holdet). Tekniske virksomheder, herunder: lydudlejningsvirksomheder, lysudlejningsvirksomheder, bilieto, trykkeri (plakater, flyers, foldere), transport selskaber, rengøringselskaber mv.

Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Vi kommer til at gøre reklame for projektet på samtlige sociale medier, hvor vi som kulturinstitution allerede har et bredt publikum. Både Facebook, Instagram og Tik/Tok.

Vi skriver annoncer i både lokalaviser såsom Christianshavneren og i de store almene dagblades kultursektioner såsom Politiken PLUS, IBYEN, Weekendavisen mv..

Forud for selve forestillingen vil der blive udgivet pressemeddelelser via Kunsten.nu, Heartbeats, Passive Agressive, Kultunaut m.fl. Vi opsætter plakater og flyers på bl.a. Den Danske Scenekunstscole, Den Danske Filmskole, AAU, KADK, Københavns Professionshøjskole, Johan Borups Højskole, Dansk Talentakademi, FLUK, Kbh Film og Fotoskole.

Derudover søger vi elever fra Produktionsskolen K-U-B-A og AFUK både til én måneds praktikforløb, til deltagelse i workshops samt til afvikling under performance-ugen. Al promovring/annoncering vil indebære Open Calls på førnævnte uddannelser, 3 måneder før forestillingens premiere, samt promovring i oktober af selve forestillingen.

Budget

Et specificeret budget er vedhæftet i et særskilt dokument. At tilføje hertil er, at arrangementets størrelse afhænger af hvor mange midler der gives fra diverse fonde og puljer vi har søgt. Udover genopretningspuljen har vi søgt Nordeafonden, Bikubefonden, Lokaludvalget på Christianshavn, Slots- og kulturstyrelsen, Statens Kunstfond, mfl. Sidste år modtog vi midler fra både Nordea fonden og Lokaludvalget.

THE VOID - BUDGETOVERSIGT

Samlet projektbudget	497475,00
Ansøges hos Genopretningspuljen	351600,00
Billetindtægt	57000,00
Egen finansiering	88875,00

I alt

Genopretningspuljen Egenfinansiering

Kr.

Kr.

Workshops		
Honorarer til foredragsholdere (ex scenograf)	1000,00	0,00
Honorarer til performere, dansere m.fl.	9500,00	0,00
Undervisningsmaterialer (bøger, hæfter mm)	1500,00	0,00
Forplejning	3500,00	3500,00
Transport til deltagere	2000,00	0,00
Indlogering af deltagere	6500,00	5000,00
<i>Workshops i alt</i>	24000,00	8500,00
Performance - uge 43		
Materialer:dekoration, kostumer, møbler mm.	20000,00	20000,00
Honorarer til performere/kunstnere mv.	140000,00	10000,00
Honorarer til tre runners	12000,00	0,00
Honorarer til sminkør	3000,00	0,00
Honorar til elektriker	2000,00	0,00
Honorar til revisitør	5000,00	0,00
Honorarer til musikere	10000,00	0,00
Honorarer til fotografer	8000,00	0,00
Lokaleleje	0,00	30375,00
Fuld forplejning	10000,00	7300,00
Afsluttende hovedrengøring	3000,00	0,00
Lønning af barpersonale	0,00	7700,00
<i>Begivenhed - uge 43 i alt</i>	213000,00	75375,00
Mindre faciliteter og udstyr		
Leje af pa/monitors/lys/røg/projektorer mm	10000,00	0,00
Transportudgifter ift. ovenstående	12000,00	0,00
Honorarer til lys- og lydteknikere	15000,00	0,00
<i>Mindre faciliteter i alt</i>	37000,00	0,00
Kommunikation og videndeling		
Honorar til grafisk designer	2200,00	0,00
Annoncering	2500,00	0,00
Fysiske materialer, Tryk og merchandise	5000,00	0,00
Honorar til PR skribent	2200,00	10700,00
Honorar til videoredigering	3000,00	0,00

<i>Kommunikation og videndeling i alt</i>	14900,00	10700,00
Evaluering		
Udgifter til møde - frivillige	1000,00	0,00
Spørgeskemaundersøgelse	700,00	0,00
<i>Evaluering i alt</i>	1700,00	0,00
Projektkoordinering og administration		
Projektleder	0,00	50800,00
Honorarer til instruktør/management	40000,00	0,00
Honorar til scenograf	20000,00	0,00
Forplejning til møder+ workshops	1000,00	500,00
<i>Projektkoordinering og adm. i alt</i>	61000,00	51300,00
Total projekt	351600,00	145875,00



Ansøgningssekema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	Lysinstallation på ILLUMS facade
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	ILLUM Østergade 52 1001 KBH K CVR. 27355943
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: mette Svane Adresse: Tlf.nr.: 2183 37 15 E-mail: mette.Svane@ILLUM.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)	650.000 kr ex moms
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	Se vedhæftet ansøgning

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



Lysinstallation på ILLUM's facade

1. Beskrivelse af projektet:
Den 13 November, når julelysene bliver tændt i København, starter ILLUM med en flot lysinstallation på facaden mod Strøget samt facaden mod Købmagergade. Denne installation vil fortsætte til 26 december i tidsrummet fra kl 15 – kl 24. Det vil være et kunstværk lavet af en dansk kunstner som vil tiltrække alle fra hele landet med interesse indenfor kultur. Lyskunsten er derfor for alle der besøger hjertet af Kbh – uanset om de vælger at shoppe i ILLUM.
2. Projektets konkrete aktiviteter:
Lysinstallation lavet af dansk kunster vises på 2 facader af ILLUM. For at gøre det til et kunstværk vil det være en levende installation med forskellige farver og motiver. Live digitalt kunstværk som vil transformere ILLUM's ikoniske facader.
[Link til lysinstallation fra Rinacente Firenze Rinacente Firenze Installation Showcase — Twinkly Pro on Vimeo](#)
3. Tidsplan:
Grand Opening den 13 november og installationen vil fortsætte til den 26 december. Installationen vil være tændt i tidsrummet fra kl 15 – kl 24.
4. Arrangementes formål og succeskriterier:
A) Skabe en attraktion i København både lokale og opland.
B) Trække lokal turismen til København for at shoppe med god atmosfære.
5. Lokation for aktiviteterne:
ILLUMs facade mod Østergade samt Købmagergade
6. Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv:
A) Tiltrække lokale og opland til juleshopping i midt København
B) Skabe opmærksomhed omkring København ift. Lokale og international turisme.
7. Hvilke virksomheder (brancher), forventer I, får gavn af projektet:
Detailbranchen, restaurationsbranchen, KCC, Turistbranchen, hoteller, kultur
8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres:
Lokale digitale platforme, internationale medier og via. Lokale og internationale samarbejdspartnere.
9. Budget:
650.000kr



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	Kampagne: Genopret byliv, natteliv og musikliv i København
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	Nus/Nus ApS Refshalevej 167A 1432 København K CVR: 31183200
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: Tim Ulrich, Nis Sigurdsson Adresse: Refshalevej 167A, 1, 1432 København K Tlf.nr.: 30257505 - 61708031 E-mail: tim@nusnus.dk - nis@nusnus.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)	Der ansøges om kr. 500.000 til gennemførelse markedsføringskampagne.
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	Projektet består af en international og national markedsføringskampagne, der gennem Distortion skal genskabe bevidstheden om byliv og spillesteder i København oven på COVID-19 krisen.

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



København, 25. maj 2021

Genopretningspuljen
Økonomiudvalget
Københavns Kommune

Kampagne

Genopret Byliv, Natteliv og Musikliv i København

1. Beskrivelse af projektet

Byliv, natteliv og musikliv i København har lidt ekstraordinært det seneste år under COVID-19 krisen – måske mere end nogen andre, da enkelte erhverv indenfor områderne har været decideret tvangslukket. Distortion vil med en markedsføringskampagne i december sætte fokus på, at vi skal have livet tilbage i gaden og på byens natklubber og spillesteder. Sammen med vores faste Distortion Club partnere (spillesteder som Culture Box, Rust, Pumpehuset, Ved Siden Af m.fl.) vil kampagnen pege frem mod afviklingen i sommeren 2022.

Kampagnen retter sig i to spor: ét nationalt og ét internationalt. Det nationale skal genskabe begejstringen hos det danske publikum over København som en stærk musikby. Her er de lokale partnerskaber vigtige, da vi sammen med dem skal genopbygge de "tabte år" under krisen. Det internationale spor er drevet af et ønske om at bringe turisterne tilbage til København, så de igen kan opleve, hvor meget fantastisk bykultur København har at byde på, lige fra gadeliv i dagstimerne og musik- og nattelivskultur i de sene timer. Distortion tiltrækker årligt omkring 20.000 internationale gæster, og har derfor indgående kendskab til kulturen i dette segment af turister. Derfor er platformen en slagkraftig kanal til kampagnen, som får de kræsne kultur- og bylivsforbrugere til at spidse ører, når der bydes velkommen tilbage til København.

2. Projektets konkrete aktiviteter

Kampagnen vil bestå af reklamevideo, grafisk annoncemateriale samt international landing page, som annoncerne og videoen henviser til.

Selve kampagnen fokuserer både på Distortion som festival og københavnsk bylivskatalysator samt spillesteder og natklubber som de unges primære go-to underholdning i oplevelsesindustrien. Der foreligger på nuværende tidspunkt hensigtserklæringer (vedlagt) på partnerskab i kampagnen fra spillestederne og klubberne Culture Box, Rust, Pumpehuset og Ved Siden Af.

Derudover tænkes der også i eksterne partnerskaber der kan være med til at løfte kampagnen. Det kan være organisationer som Wonderful Copenhagen, eller konkrete hotelkæder der kan få plads på den dertil designede landing page.

3. Tidsplan

Tidsplanen er groft delt op i 3 faser. Ved tilsagn af tilskud fra puljen igangsættes første fase henover sommeren med produktion i efteråret og afvikling af kampagnen til vinter.

Ideudvikling: Juni-September 2021

Projektet udvikles i samarbejde med Distortion Club partnerne. Hertil fastlægges også endelig medieplan med indkøbsstrategi og forhandling med medie- og digitalbureauer.



Produktion: September-November 2021

Selve produktionen af kampagnen. Video og grafisk materiale udformes samt design af website til landing page.

Afvikling: December 2021

Kampagnen løber af stablen primo december gennem de planlagte kanaler. Bylivsturister planlægger typisk rejseferier et halvt år i forvejen, så december er en oplagt måned at lancere kampagnen i.

4. Projektets formål og succeskriterier

Kampagnen har to grundlæggende formål. 1 – *at genskabe glæden om København som turistmål blandt musik- og bylivsinteresserede unge.* Og 2 – *at få det nationale publikum tilbage på spillestederne, klubberne og til Distortion som helhed.*

Kampagnen står ikke alene i forhold til at måle på succeskriterierne. Der er mange elementer der har betydning for det endelige resultat, men de kan alligevel overordnet måles på to hovedparametre. 1 – en turistmasse i starten af juni på eller tæt på niveau med årene før 2020. Og 2 – en genskabelse af publikum på byens spillesteder og i festivalugen.

Det første parameter kan vi relativt nemt måle på, da vi kan se hvor mange internationale billetter til Distortion, der er købt sammenlignet med tidligere år. Det andet parameter er lidt mere u-målbart, da kampagnen kun er én ud af flere aktiviteter i forbindelse med salget af billetter til byens spillesteder. Et vigtigt succeskriterie er dog synligheden for kampagnen i sig selv. Distortion og byens spillesteder lever af hinanden, så det er vigtigt at højne opmærksomheden sammen. En fornyet gejst om København som stærk musikby vil utvivlsomt føre til en stigning fra det nationale publikum.

5. Lokation for aktiviteterne

Markedsføringskampagnen er primært en online aktivitet. Den kan suppleres med fysisk materiale i form af plakater og trykte annoncer.

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

Oven på en hård nedlukning, af specielt erhverv i oplevelsesindustrien, er der behov for at skabe ny opmærksomhed, om de ting vi (forhåbentlig) kan komme til at dyrke igen uden forbud og restriktioner. En festival som Distortion har størrelsen og et internationalt reach til at være omdrejningspunkt for skabelsen af en sådan opmærksomhed. Og de afledte effekter er mange. Som festival er Distortion en katalysator for mange nye artister og eventarrangører, mens klubber og spillesteder er den faste base gennem hele året, når talentmassen herhjemme skal plejes.

Men de faste partnere på projektet er ikke de eneste der får noget ud af kampagnen. Det handler i et større perspektiv om, at genskabe byliv og lysten til at bidrage til dette. Både for arrangører og publikums side. Det er ikke givet at alt blot vender tilbage til normalen. I sommeren 2022 vil der være gået mere end 2 år siden nedlukningen af samfundet, og det er derfor essentielt at adressere udfordringen til vinter. Det vil være sundt at få mindet folk om, hvad de har manglet, og at de skal være med til at få det til at ske igen.

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

Eftersom kampagnen fokuserer på byliv, natteliv og musikliv, er det også de brancher der vil få størst direkte glæde af projektet. Alle parter i kampagnen har været lagt ned siden foråret 2020, så der er



stort behov for ny synlighed. Distortion har brug for at de internationale turister kommer tilbage, da de udgør ca. 20% af publikummet, og spillestederne får i lighed gavn af de turister der måtte komme. Hertil er det ligeså vigtigt, at få det nationale publikum ud igen, og få gjort dem opmærksom på eksistensen af alle parter.

Derudover er der mange sekundære parter der drager nytte af kampagnen. Turister skal have et sted at bo og noget at spise. Derfor vil også hoteller og restaurationsbranchen få gavn af den markedsføring af byen der er essensen i projektet.

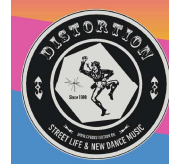
Sagt på en anden måde: går det godt for Distortion og byens musikscener, smitter det også af på det lokale erhvervsliv..

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Kampagnen bliver markedsført gennem både et internationalt og nationalt spor. Det internationale er primært via store medier som FACT Magazine, MixMag og Resident Advisor. Medier der er rettet mod den primære internationale målgruppe, som er unge og musikinteresserede turister. Også et publikum der er vant til at rejse ud i Europa efter festivaler og bykultur.

Det nationale spor sker via samarbejde med nogle af Distortions faste mediepartnere. Ligesom et efterfølgende PR-fremstød også skal samle op på hovedbudskabet i kampagnen – *at vi glæder os til at genoprette det by- og musikliv i København, som har manglet i 2 år (til den tid).*

Hertil bliver der ført en større annoncekampagne på Distortions og partnernes SoMe kanaler – Facebook, YouTube og Instagram. Det er desuden tanken at få involveret en større målgruppe gennem brug af micro-influencers. Herigennem når budskabet bredt ud, og vi får samtidig tilført ekstra troværdighed til kampagnen, når den formidles gennem 3. part.



9. Budget (udgifter og indtægter)

Tilskudsmodtagers navn: Nus/Nus ApS
CVR: 31183200
Projektets navn: Genopret Byliv, Natteliv og Musikliv i København
Projektperiode: Juni-December 2021

Indtægter	Budget	Noter
Tilskud fra Genopretningspuljen	500.000	
INDTÆGTER I ALT	500.000	<i>*se note nederst</i>

Udgifter	Budget	Noter
Medieindkøb	180.000	Facebook, musik og livstils sites, retargeting, YouTube, influencere etc.
Landing pages	30.000	Til formålet skabes én-sides-websider som annoncerne henviser til
PR-indsats	30.000	Pressekoordinering, interviews, historiefortælling m.m.
Kreativ produktion	120.000	Klip, lyd, mix, grafik, foto, nye optagelser, versioneringer
Konsulent og projektledelse	90.000	Brug af ekstern kreativ sparring og ledelse af projektet
Medie bureau	20.000	Indkøbsstrategi og forhandling
Digitalt bureau	30.000	Oprettelse og vedligeholdelse af annoncer
UDGIFTER I ALT	500.000	

RESULTAT	0	
-----------------	----------	--

*Budgetrammen er ikke endelig, men er heller ikke betinget af finansiering af andre aktører. Der vil efter ansøgningens deadline fortsat forsøges at øge budgettet ved indgåelse af eksterne tilskudsftaler, mediasamarbejdspartnere og interesseorganisationer. Ved tilføjelse af ekstra midler vil de primært blive allokert til medieindkøb og styrkelse af den internationale PR-indsats.

HENSIGTSEKTLÆRING (LETTER OF INTENT)

Nedennævnte organisation/virksomhed/myndighed/fond/forening

Navn: RUST ApS

med CVR-nr. 17150138

har til dags dato indgået følgende hensigtserklæring vedrørende partnerskab i projektet:

Kampagne: Genopret Byliv, Natteliv og Musikliv i København

på betingelse af, at Nus/Nus ApS opnår projektilsagn fra Genopretningspuljen på indeværende ansøgning.

Virksomheden/myndigheden/fonden/foreningen bekræfter, at

- være bekendt med at formålet med hensigtserklæringen er, at skabe et udgangspunkt for fremtidige drøftelser om endelig partnerskabserklæring/aftale, på betingelse af at Nus/Nus ApS (tilsagnsmotager) opnår projektilsagn fra ansøgte pulje.
- være bekendt med at aftalen alene er et udtryk for partens tilkendegivelse om at gennemføre projektet i samarbejde Nus/Nus ApS.
- være bekendt med, at aftalen ikke indebærer nogen juridiske forpligtelser af nogen art for parterne i projektet, og at ingen af parterne således kan rejse krav af nogen art mod anden part, såfremt der ikke måtte opnås enighed om de endelige og fuldstændige vilkår for deltagelse i ansøgte projekt.
- Hensigtserklæringen træder i kræft ved partens underskrift af nærværende aftale og løber indtil endelig partnerskabserklæring indgås, hvorved denne frafalder.

Dato: 25. maj 2021

Navn: Mikkel Glenstrup

Underskrift _____

Mikkel Glenstrup



HENSIGTSEKTLÆRING (LETTER OF INTENT)

Nedennævnte organisation/virksomhed/myndighed/fond/forening

Navn: Pumpehuset (af 2011 a/s)

med CVR-nr. 62627115

har til dags dato indgået følgende hensigtserklæring vedrørende partnerskab i projektet:

Kampagne: Genopret Byliv, Natteliv og Musikliv i København

på betingelse af, at Nus/Nus ApS opnår projekttilsagn fra Genopretningspuljen på indeværende ansøgning.


Virksomheden/myndigheden/fonden/foreningen bekræfter, at

- være bekendt med at formålet med hensigtserklæringen er, at skabe et udgangspunkt for fremtidige drøftelser om endelig partnerskabserklæring/aftale, på betingelse af at Nus/Nus ApS (tilsagnsmodtager) opnår projekttilsagn fra ansøgte pulje.
- være bekendt med at aftalen alene er et udtryk for partens tilkendegivelse om at gennemføre projektet i samarbejde Nus/Nus ApS.
- være bekendt med, at aftalen ikke indebærer nogen juridiske forpligtelser af nogen art for parterne i projektet, og at ingen af parterne således kan rejse krav af nogen art mod anden part, såfremt der ikke måtte opnås enighed om de endelige og fuldstændige vilkår for deltagelse i ansøgte projekt.
- Hensigtserklæringen træder i kræft ved partens underskrift af nærværende aftale og løber indtil endelig partnerskabserklæring indgås, hvorved denne frafalder.

Dato: 25. maj 2021

Navn: Kristoffer Buck Bramsen, adm direktør Pumpehuset

Underskrift





HENSIGTSEKTLÆRING (LETTER OF INTENT)

Nedennævnte organisation/virksomhed/myndighed/fond/forening

Navn: Sebastian Ayala Henriksen på vegne af "Ved Siden Af" og "Et Andet Sted"

med CVR-nr. 41261749

har til dags dato indgået følgende hensigtserklæring vedrørende partnerskab i projektet:

Kampagne: Genopret Byliv, Natteliv og Musikliv i København

på betingelse af, at Nus/Nus ApS opnår projektilsagn fra Genopretningspuljen på indeværende ansøgning.

Virksomheden/myndigheden/fonden/foreningen bekræfter, at

- være bekendt med at formålet med hensigtserklæringen er, at skabe et udgangspunkt for fremtidige drøftelser om endelig partnerskabserklæring/aftale, på betingelse af at Nus/Nus ApS (tilsagnsmodtager) opnår projektilsagn fra ansøgte pulje.
- være bekendt med at aftalen alene er et udtryk for partens tilkendegivelse om at gennemføre projektet i samarbejde Nus/Nus ApS.
- være bekendt med, at aftalen ikke indebærer nogen juridiske forpligtelser af nogen art for parterne i projektet, og at ingen af parterne således kan rejse krav af nogen art mod anden part, såfremt der ikke måtte opnås enighed om de endelige og fuldstændige vilkår for deltagelse i ansøgte projekt.
- Hensigtserklæringen træder i kræft ved partens underskrift af nærværende aftale og løber indtil endelig partnerskabserklæring indgås, hvorved denne frafalder.

Dato: 25.05.2021

Navn: Sebastian Ayala Henriksen

Underskrift 



ANSØGNING TIL GENOPRETNINGSPULJEN

MICHELIN GASTRO-EVENT

UNDER EURO PRIDE & WOLD OUT GAMES

GENOPRETNING AF OPMÆRKSOMHED OM KØBENHAVN SOM GASTROBY

Primær ansøger

Mad & Marked

CVR nr. 39392496

i samarbejde med

Euro pride & World Out Games

Repræsenteret ved Copenhagen 2021 organisationen (Happy Copenhagen)

CVR nr. 36681926

Michelin Guiden

Repræsenteret ved Michelins officielle bureau i Danmark, LoopNordic

CVR nr. 31527791

KONTAKTPERSONER**Mad & Marked**

Kommunikations- og marketingchef, Ulrika Mårtensson

Trelleborggade 15, 2150 Nordhavn

tel.: 23383072

e-mail: ulrika@madogmarked.dk

Michelin Guiden v. Loop Nordic

Ejer, Anja Hartung Sfyrla

Jorcks Passage, Opg. B, 4. sal, 1162 København K

tel: 23383063

e-mail: ahs@loopnorddic.com

Copenhagen 2021 organisationen

Strategic Manager, Michael Bager

HC. Andersens Boulevard 27, 1553 København K

tel: 50727840

e-mail: mba@copenhagen2021.com

ANSØGT BELØB

KR. 700.000

PROJEKTETS KONKRETE AKTIVITETER (KORT PITCH)

I samarbejde med Michelin-guiden vil Mad & Marked puste liv i byens restauranter ved at etablere en platform, hvor kokkene og maden kommer ud på gadeplan, i food trucks, til de titusinder besøgende, der deltager i Euro Pride og World Out games (Copenhagen 2021), der afholdes i København 12.-22. august.

Det er både en platform til at skabe reel omsætning til de ramte restauranter, til at nå ud til et stort og købestærkt publikum og til at markedsføre restauranterne. Derudover sættes der strategisk ind på branding med en omfattende PR og markesføringsindsats.

Med Michelin-brandet som løftestang og Copenhagen 2021 som back drop vil markedsføringsværdien være massiv såvel nationalt som internationalt. En brandingværdi, der skal give lyst til igen at besøge København og alle byens (gastronomiske) tilbud og skabe genopretning både i indeværende år og i fremtiden.

1. Beskrivelse af projektet

De københavnske restauranter, og ikke mindst gourmetrestauranterne, har været markant ramt under pandemien - pga. mangel på turister, restriktioner ift. kapacitet og nedlukninger. I samme periode har den gode historie om København som gastro-destination også været sat på hold.

I samarbejde med Michelin-guiden vil Mad & Marked puste liv i restauranter (både stjerne- og Bib-gourmandrestauranter) ved at stille en platform til rådighed, hvor kokkene og maden kommer ud på gadeplan, i food trucks, til de titusinder besøgende, der deltager i Euro Pride og World Out Games, (nedenfor omtalt som Copenhagen 2021) der afholdes i København 12.-22. august.

Mere end 50%, af de besøgende, er i segmenterne 'culinary visitors' og 'leisure visitors', der hhv. vil have 'unikke og mindeværdige madoplevelser' og 'kvalitetsmad' (iflg. Copenhagen 2021s gastroprofil-mapping). Samtidig er der stor bevågenhed på byen fra både deltagere, besøgende og presse.

En street food-udgave af byens bedste mad er derfor både et oplagt koncept til at generere omsætning, understøtte efterspørgsel på gode madoplevelser og (gen)skabe opmærksomhed om København som gastroby samt lyst til at rejse hertil.

Formålet med projektet er således todelt.

A) Omsætning og markedsføring – restauranter

Eventen er en popup, der giver reel indtjening til restauranterne. Det er også en unik mulighed for at lade potentielle kunder fra et yderst købestærkt segment (der rejser mere end gennemsnittet, ikke mindst på storbyferie) hive tegnebogen frem og smage på det bedste København har at tilbyde samt inspirere til genbesøg.

B) Markedsføring og brand building - København

Det nytænkende partnerskab aktiverer og iscenesætter en række af byens primære styrkepositioner og kernefortællinger; gastro/Michelin, mangfoldighed, åbenhed, innovation, cirkulær økonomi og kreativt brug af byrummet. Det vil vi bruge til at producere content og pressehistorier med henblik på branding.

2. Projektets konkrete aktiviteter

Copenhagen 2021 er en international mega-event, der tiltrækker både danskere og tilrejsende. Man har dog været nødt til at nedskalere for at imødekomme de nuværende restriktioner. Det brag af en fest, der var planlagt, erstattes af coronavenlige aktiviteter og tilbud spredt ud over hele byen. Her foldes Copenhagen 2021s overordnede budskaber - mangfoldighed og menneskerettigheder - ud i nye formater, der skal sikre publikumstilslutning.

Måltidsfællesskaber/madoplevelser, er et af formaterne. Konkret vil vi – som minimum - etablere en Michelin-street food court for 500 personer, på Rådhuspladsen (dato ikke fastsat) samt et stort Michelin-street food område i Fælledparken, der med 6 zoner med 2.000 gæster i hver, samler 12.000 deltagere til viewing party med mad, den 21/8.

Madvognene serverer Michelin/Bib gourmand-mad street food style, til en god pris, i vogne, der er brandet med Michelin, København, Mad & Marked og Copenhagen 2021.

For at sikre maksimal national og international synlighed, etableres et kommunikations- og branding-team, der har ansvaret for planlægning og eksekvering af 'trykklart' content/nyheder samt billede- og videomateriale til de tre partners platforme /communities, til medier samt til stakeholders - fx Wonderful Copenhagen, VisitDenmark, Københavns Kommune, Landbrug & Fødevarer, FOOD Nation Denmark, Madkulturen etc. - kanaler før, under og efter eventen.

3. Tidsplan

Juni

- Dialog med Michelin Guiden om aktivering af område og deres kanaler
- Udarbejdelse af præsentationsmateriale
- Møder og dialog med restauranter (BIB Gourmand og Michelin)
- Planlægning af event
- Opstartsmøder i partnergruppen
- Aktivering af evt. yderligere partnere for at optimere event, presseindsats og effekt af samlet projekt yderligere

Juli

- Kontrahering af restauranter
- Annoncering af events i presse
- Detailplanlægning af content produktion
- Udarbejdelse af kommunikationsplan
- Statusmøde i partnergruppen
- Forberedelse af content

Aug

- Udarbejdelse af pressemateriale
- Pressebearbejdning og opfølgning
- Produktion af content
- Eksekvering af 2 x events
- Opfølgning med partnere og stakeholders
- Afrapportering og evaluering

4. Projektets formål og succeskriterier**Overordnet mål**

Formålet er både at skabe en platform - der stilles til rådighed for restauranterne - hvorfra de kan generere en reel omsætning og synlighed samt at (gen)brande København som mangfoldig gastrodestination, hvor unikke partnerskaber gavner såvel by som besøgende, alt med henblik på at få flere spisende til byens restauranter – både lokale og tilreisende - og tiltrække turister, primært på storbyferie.

Restauranter og konkret omsætning

Michelin-guiden etablerer kontakt til byens stjerne- og bib-gourmandrestauranter, der får tilbud om at være en del af eventen og der er i alt plads til 10 popup-restauranter, 4 på Rådhuspladsen og 6 i Fælledparken. (Afhængig af hvordan forsamlingsloftet og regler for afvikling ændrer sig, ser vi løbende på muligheden for også at etablere konceptet på andre relevante pladser under Copenhagen 2021.)

Succeskriterie: Det er realistisk at hver popup omsætter for 22.000 på Rådhuspladsen og 30.000 i Fælledparken og at de samlet bespiser omkring 2.500 personer.

Branding

Der sættes strategisk og målrettet ind med kommunikation og markedsføring før, under og efter eventen og alle tre partners presselister og platforme benyttes.

Der arbejdes både med en tradition presseindsats (pressemeddelelser på dansk og engelsk versioneret til relevante medier: gastro/travel/livsstil, LGTB og dagspresse med et corporate afsæt; pressemøder, interviews/reportagemuligheder og billedmateriale, materiale som også distribueres til og via stakeholders som fx Wonderful Copenhagen, VisitDenmark, Københavns Kommune, Landbrug & Fødevarer, FOOD Nation Denmark, Madkulturen etc.

Derudover laves en omfattende SoMe plan, der foldes ud på Michelin, Mad & Marked og Copenhagen 2021/Prides kanaler (samlet 2,4 millioner følgere på Instagram mere end 175.000 på Facebook dd..*) Vi arbejder med ét fælles hashtag, der bruges både on- og offline for at sikre en fællesnævner i fortællingen.

Succeskriterier, PR:

- Den overordnede historie bragt i minimum 5 danske a-medier (hvoraf 1 TV) og 2 lokalmedier samt mindre omtaler i andre danske medier (on- eller offline).
- Gastro/travel/livsstil reportage eller større artikel minimum 3 danske medier/platforme og 5 udenlandske samt minimum 30 mindre historier (on eller offline), primært internationalt.
- LGTB omtale i minimum 5 større artikler og 20 mindre omtaler i internationale medier/platforme. *(Estimeret værdi af ovenstående, minimum 1,5 millioner)*
- Bred distribution/omtale via alle stakeholders *(Forventet værdi ikke estimeret)*

Succeskriterier, SoMe:

Content produceres og deles på alle de tre partners i alt 8 SoMe-kanaler fordelt på: offentliggørelse af projektet i juni samt ultimo juli til ultimo august.

Før: I gennemsnit 1 post og 1 story/uge/kanal = 24 posts og 24 stories

Under: I gennemsnit 1 post og 3 story/kanal = 16 posts og 48 stories

Efter: I gennemsnit 1 post og 1 story/uge på hver af partnernes kanaler = 8 posts og 8 stories

(Forventet minumreach på ovenstående er ca. 5.760.000 personer på posts, og ca. 10.400.000 på stories, kilde Facebook/Instagram)

De enkelte restauratører samt vores stakeholders, vil også bidrage med content/engagement. Dertil forventes stort engagement/content, fra dem, der deltager i de enkelte events samt interesse og engagement fra følgerne, der ikke selv kan deltage (både lokalt og internationalt). *(Forventet reach ikke estimeret)*

5. Lokation for aktiviteterne

Rådhuspladsen og Fælledparken. De fornødne tilladelser etableres/er etableret i regi af Copenhagen 2021.

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

For de enkelte restauranter er popup-eventen, hvor de får stillet en platform til rådighed, både en måde at få flere gæster, end der kan være i deres eksisterende restaurant de pågældende dage og dermed meromsætning samt en platform til at nå ud til nye, potentielle kunder til selve restauranten og styrke genopretning i 2021.

Med Michelin-brandet som løftestang, og Copenhagen 2021 som back drop, vil markedsføringsværdien være massiv såvel nationalt som internationalt. En brandingværdi, der skal give lyst til igen at besøge København og alle byens (gastronomiske) tilbud og skabe genopretning både i indeværende år og i fremtiden.

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

- Restaurantbranchen, primært i gourmetsegmentet (dog ikke begrænset til Michelin/BiB-Gourmand, når det gælder storbyferie – disse turister bruger typisk en vifte af caféer, barer og andre gode restauranter.)
- Hotellerne som skal huse storbyturisterne
- Aviation og andre transportvirksomheder, inkl. lokaltransport.
- Butikker

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres

Ud over platforme listet i punkt 4. ovenfor, vil projektet markedsføres i/på Copenhagen 2021s program/website/nyhedsbreve, Mad & Markeds website/eventkalender/nyhedsbreve samt Michelinguidens website.

Også stakeholders (Wonderful Copenhagen, VisitDenmark, Københavns Kommune, Landbrug & Fødevarer, FOOD Nation Denmark, Madkulturen etc. vil aktiveres til at fortælle om eventene i tilsvarende kanaler.

9. BUDGET (UDGIFTER OG INDTÆGTER), JF. NEDENFOR

Se vedlagt bilag.

BILAG:

Budget

Tro & love erklæring

*Michelin, 2,3 mio. Instagram, 60.000 Facebook. Mad og Marked, 9.000 Instagram, 32.163 Facebook. Cph 2021, 60.000 Instagram, 45.254 Facebook. Copenhagen Pride, 12.300 Instagram, 38.183 Facebook.



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:

200.000kr

Projektets aktiviteter:

Nyhavn og Nyhavns restauranter har lidt stort under nedlukningen. Den manglende turisme har været et hårdt slag for områdets erhvervsliv; både restauranterne og kanalrundfarten. Kulturelle events (julemarked, jazz festival osv.) har været aflyst, og dermed har Nyhavn Erhvervsforening også været under økonomisk pres, da der ingen penge er kommet ind via disse events.

Nyhavn er både for danskere og for turister. Men danskerne skal mindes om deres Nyhavn, og turisterne skal kunne rejse frit til Danmark, før de kommer retur.

Det er mange arbejdspladser, som Nyhavn står for; både unge og voksne, faglærte og ufaglærte samt danske og udenlandske arbejdere. Lige nu står det stille med ansættelserne, fyringer lurer om hjørnet, og vi har brug for at stå stærkere, så vi atter kan ansætte flere og dermed genoprette et af Danmarks mest besøgte områder.

Vi ønsker derfor støtte til at genoprette Nyhavn, genoprette en dansk kulturoplevelse, et historisk område og sørge for at både restauranter og kanalrundfarten kommer på fode igen.

Pengene skal gå til markedsføring, således at danskerne holder Nyhavn i bevidstheden. Vi har fået udarbejdet en analyse af Nyhavn i samarbejde med kommunikation bureauet The Central, der tegner et billede af, hvad danskere elsker ved Nyhavn, hvad de savner og hvad de ønsker at se mere af. Det er derfor en målrettet markedsføring vi vil kunne lave med genopretnings-midlerne. Rapporten har kostet os 50.000kr, men vi mangler midlerne til at kunne eksekvere på den. Markedsføringen vil ske på de sociale medier, i samarbejde med pressen og via pop up events i Nyhavn.

Markedsføringen vil blive udført fra juli 2021 til juli 2022.

Vores succeskriterie er at Nyhavn igen bliver ”gen-opdaget” af danskere, både af Københavnerne og af resten af Danmark. Vi er ikke blot et turistmål, vi er Danmarkshistorie og kultur.

Vi håber på jeres opbakning i denne svære tid.

Med venlig hilsen
Nyhavn Erhvervsforening

Nyhavn.com



Budget for markedsføring af Nyhavn:

Rapport/analyse:	50.000kr (selv-betalt)
Betaling til The Central for kommunikations-arbejde:	140.000kr
Udgifter til medier (Facebook, Instagram):	30.000kr
Udgifter til filmoptagelser (til brug på SoMe medier):	30.000kr
I alt:	<u>250.000kr</u>

Ansøgning til genopretningsmidler 200.000kr



WWWalks Copenhagen

1. Beskrivelse af WWWalks-projektet

“Stepping towards a green future for travel and tourism in Copenhagen and Denmark”

Wonderful Wonderful Walks Copenhagen (WWWalks) skal bringe turistsektoren på benene i byen ved at tage den digitale retning for at tiltrække udenlandske og lokale besøgende herfra til grønne og bæredygtige ferier. Vores hovedfokus vil være at aktivt vise hvordan København (og Danmark) er en verdensførende destination for at opleve bæredygtighed i samfundet. Ansvarlige besøgende ville være vidne til nogle af de stærke miljømæssige gennembrud, som vi har haft her siden 1970'erne, og dermed sætte det globale benchmark for at opbygge en grønnere fremtid for hele verden.

Før 2020 led København af overturisme; det var lukrativt, men vi blev overvældede og byen bevægede sig langt væk fra den smukke hovedstad, som vi tidligere stemplede byen som. Selvom der var planer om at skabe en bedre vision for fremtiden i 2019, fandt vi ofte at byen blev et sted, som rejsende fløj til fra hele verden, men fik ikke besøgt i mere end to dage. Alt for ofte havde disse gæster en turist præget oplevelse i denne dejlige, kultiverede og værdige destination. Turister kan ikke lide turister, og de lokale københavnere blev vrede over at have deres by overfyldt.

Vi har nu chancen for at rette op på vores tidligere adfærd i dette økonomisk vanskelig øjeblik for alle turistrelaterede virksomheder i verden. At komme tilbage på sporet, men også huske på at global opvarmning kommer nok til at definere vores børns og deres børns fremtid. 2025 er et år, hvor København ønsker at blive en af de første kulstofneutrale hovedstæder i verden. Hvilket bedre øjeblik er der for at omdøbe og markedsføre ansvarlig turisme end nu i 2021?

Denne 'genstart' af turistsektoren sker ved at tiltrække en ny bølge af nysgerrige, vaccinerede og ansvarlige rejsende, der ønsker at komme til Danmark for længere ophold og aktivt lære om, hvorfor det er et af de bedste steder at bo i verden. Vi kan give dem et velundersøgt, underholdende og originalt værktøj i form af WWWalks

geolokative app. Dette giver dem nem adgang til en række ture for at hjælpe vores fremskridt med hensyn til bæredygtighed for sig selv uden at skulle undersøge dem, og for GPS-indstillingerne i appen til nemt at sende dem langs de rigtige ruter. De får også en smag af dansk kultur, historie, køkken, design, gæstfrihed og livsstil i denne rene, friske og progressive by og blive inspireret af det, vi tager for givet som danske statsborgere.

I sidste ende, det at de går eller tager effektiv offentlig transport, kajaker, scootere eller cykler og efterlader et CO2-neutralt fodaftryk efter deres ferie kan de tage en besked med hjem om, hvordan vi alle kan ændre og gøre tingene bedre for vores omgivelser. Essensen af rejsen er trods alt at lære af andre kulturer, og Danmark har helt sikkert kanten med hensyn til miljøinitiativer.

2. Projektets specifikke aktiviteter:

Rejsesektoren har i lang tid plaget miljøet med unødvendige emissioner af fossile brændstoffer. For at imødegå dette på en proaktiv, underholdende og smukt socialt distanceret måde udvikler vi en omfattende samling af rejseplaner i og omkring København - disse vil primært være kulstofneutrale vandreture, også ved hjælp af offentlig transport, cykel- og batteridrevet båd og kajak. Gæsterne opfordres til at tage det 'low and slow' og blive længere i denne varierede og fascinerende destination.

I øjeblikket kommer størstedelen af oplysningerne om at besøge København og tjenester i og omkring hovedstaden fra en før-COVID-19 verden. Men WWWalks tilbyder et omfattende arsenal af splinternyt, let tilgængeligt, socialt distanceret, lyst, overbevisende og informationsrig digitalt indhold for at lokke besøgende tilbage nu og i den nærmeste fremtid.

WWWalks-app'en træder i kraft ved at tilbyde GPS vandreture, som besøgende kan opleve kulstofneutralt og nyde, hvordan vi i Danmark skaber et renere miljø for fremtidige generationer, der passer på vores helbred, vores samfund og mindsker skaderne forårsaget af global opvarmning.

YouTube-videoer af København i 2021. Disse opdaterede visioner om byen informerer verden om, hvilken en destination København er. De komplimenterer, støtter og reklamerer både for app'en og det vidunderlige atmosfære, oplevelser og kultur samt de nye bæredygtige måder at besøge hovedstaden på fods, cykel, tog eller batteridrevet båd.

Livestreamede ture i København. Fra august 2020 indtil nu har Heather Gartside holdt liv i Københavns ånd gennem live-streaming. Med et publikum på over 300 mennesker er byens ånd blevet holdt frisk i folks forestillinger om byen over hele verden. Denne meget succesfuld tjeneste fortsætter.

En guidebog om bæredygtig København-turisme. En e-bog og paperback-publikation, der fremviser miljøvenlige rejseplaner, seværdigheder, steder at bo, spisemuligheder, shopping, kultur og transportinformation i og omkring København. Vi har erfaring inden for bogudgivelsesbranchen. Fås til jul 2021.

Branded Merchandise. En række attraktive og miljøvenlige produkter som ville blive brugt og anbefalet af vores team. Disse inkluderer metalvandflasker, solbriller, notesbøger, blyanter, tørklæder, t-shirts, hatte, rygsække, jakker. Alt designet af os (modedesign er også en af vores nøglekompetencer) og forhåbentlig produceret lokalt. Vi vil også vise andre virksomheders produkter, hvis de overholder vores kriterier om at være grønne.

Konventionelle vandreture. Disse har været populære i 9 år og er stadig tilgængelige via Airbnb-oplevelser og TripAdvisor.

3. Tidsplan:

Denne sommer vil WWWalks flytte fra MSVP (Minimal Viable Sellable Product) til fuld kommercialisering. Da rejsesektoren virkelig begynder at komme sig i 2022, forventer vi en betydelig vækst og vil begynde at skaleres i 2022/23 til resten af Danmark og derfra til Skandinavien i 2024 og resten af Europa følger fra 2024/25. Oprette 3-4 nye ture på app'en i løbet af de næste 3 måneder. At invitere folk, der passer til vores målgruppe for at analysere, så vi kan forstå, om vi kunne foretage forbedringer. Disse ture vil også være tilgængelige som konventionelle ture, som virtuelle ture og vises på vores YouTube-kanal.

I denne periode søger vi også partnere i København - små og lokale virksomheder, der deler vores grønne værdier så vi kan tilføje dem som stoppesteder i vores ture, eller hvis varer eller tjenester vi kunne bruge og anbefale som bæredygtige og også gode produkter. At have disse anbefalede miljøvenlige detailhandlere, aktiviteter og kulturinstitutioner, der er partnerskab med vores app-ture, vil bringe yderligere forretning til byen, gøre turene mere attraktive for vores gæster, hvis disse virksomheder tilbyder rabat og samtidig tilføje endnu en måde at sætter WWWalks København derude.

I løbet af de næste 3 måneder vil vi arbejde på at styrke en stærkere SoMe-tilstedeværelse for at bygge på fundamentet for vores nuværende position i turistsektoren i København. Vi håber at øge antal tilhængere gennem vores sociale mediesider og sprede budskabet om bæredygtig turisme i København og Danmark.

4. Formål og succeskriterier for projektet:

WWWalks Copenhagen-app'en blev udviklet i juli 2020 som reaktion på COVID-19-begrænsninger for at hjælpe rejsende med at opleve byen på en social distanceret måde. Den indeholder tonsvis af originalt interaktivt indhold, som konkurrerende apps mangler, har det gennemgået sin 'MVSP (Minimal Viable Sellable Product) - fase og tilbyder "Copenhagen Classic Tour", som blev udviklet i juli 2020 og er klar til lancering "-CO2penhagen Tour" i begyndelsen af juni 2021.

Tænk på det som en digital, Lonely Planet-stil personlig guide i lommeformat, der giver brugeren en virkelig unik oplevelse. Den er kun bedre og konstant opdateret, da andre bæredygtige ideer udvikles af både os og andre anbefalede virksomheder. Alt det som en rigtig rejseguide plejede at gøre, har app'en allerede. Al den hårde research er lige ved fingrene, så brugeren ikke behøver at bruge værdifuld tid på at prøve at finde ud af, hvor de skal hen, og hvad de skal se, kun for at komme hjem og finde ud af, hvor meget de virkelig gik glip af.

Succeskriterierne vil være den stadige vækst af WWWalks-appbrugere over hele verden, udvikling af nye ruter både i og i en 50 km radius af byen, succesrige YouTube-, Instagram- og Facebook-kanaler, der promoverer København, som det nu burde anerkendes - som verdens bæredygtighedskapital og som en kulturel, kulinarisk og historisk juvel i sig selv.

5. Placering af aktiviteterne:

På nuværende tidspunkt er begge ture i WWWalks-app'en i København. Copenhagen Classic Tour ligger i den indre by, fra Rådhuspladsen, forbi Christiansborg og tager derefter en havnebus over havnen til Nordre Toldboden. Derfra passerer de besøgende Den Lille Havfrue, Amalienborg, og slutter ved Nyhavn.

-CO2penhagen Tour starter ved Christianshavn metrostation, derefter langs Christianshavn kanal mod Christiania, CopenHill, Noma, Nyholm, Operaen og tilbage mod den nordatlantiske kaj. Alle andre aktiviteter er online; via YouTube, Instagram, Facebook og vores hjemmeside.

Vores næste planlagte tur tager os ud af København til en dagstur til Dyssekilde øko-landsby i Torup, Nordsjælland. Ideen er at udvide besøgende med base i hovedstaden ved CO2-neutralt at udforske landlige steder inden for en radius af 50 km, som let kan nås med offentlig transport.

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

Ud over at generere indtægter gennem køb i app'en af Københavnske og grønne produkter af dansk design, vil det få andre indkomststrømme via anbefaling, support og sponsorering af godkendte grønne virksomheder, der opstår på disse 2 - 9 timers udflugter. Hidtil har vi nået et partnerskab med FriendShips i Christianshavn. Vi søger i øjeblikket andre aftaler, der skal vises i vores -CO2penhagen-tur. Noma ville være rart, men for eksklusivt. Fremtidige partnere, som vi overvejer at nærme os, er Carlsberg og Green Kayak.

7. Hvilke virksomheder (brancher) forventer du kan få fordele af projektet?

Grønne virksomheder i og omkring København. Disse kan være miljøvenlige anbefalede hoteller, vandrerhjemme, caféer og restauranter i de områder, hvor WWWalks passerer. Aktivitetsbaserede steder som museer, gallerier, miljøprojekter som CopenHill findes også i app'en. Grøn transport som havnebussen, cykeludlejning, grøn kajak, FriendShips miljøbådudlejning, S-Tog, DSB, DOT. Københavnsbaserede designere, kunstnere og mærker, der skaber og udvikler bæredygtige produkter; disse kan omfatte øl, brød, økologisk dyrkede produkter, vandresko, rygsække, vandflasker i metal, hatte, solbriller, solcreme, tøj.

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

App'en komplimenteres og promoveres af en række overbevisende nye videoer fra 2021 fra i og omkring København på sin [YouTube-kanal](#). Sammen med en stærk tilstedeværelse på sociale medier på [Instagram](#), [LinkedIn](#) og [Facebook](#) udvides et

online chat-show og live-streaming af nye ture og destinationer i og omkring byen i løbet af de næste 12 måneder.

Dette vil give besøgende samlede muligheder for social distancering og en chance for at opleve miljømæssige fremskridt i Danmark, som vi med rette er stolte af og ønsker at dele med verden. Lanceringen af et kvartalsvis digitalt magasin, A-Zealand, der vil fremme nye ture, incitament, destinationer og grønne virksomheder, vil være en del af vores løbende markedsføring.

CVR: 31121965

Contact: Heather Gartside

Egeparken 67, 2980 Kokkedal.

Tel: +45 51503099

Email: heather@wwwcopenhagen.com

Website: <https://wwwcopenhagen.com>

WWWalks Copenhagen Budget 2021 - 2023

I den anden halvdel af denne år på grund af vaccinationer og genåbning af grænserne for turister forventer vi, at den nye -CO2penhagen-tur starter i en beskeden måde. Antallet af besøgende fra udlandet vil være på den lave side, og det at rejse på en bæredygtig måde er ikke den største prioritet for rejsende. Sommeren 2021 handler mere om hedonisme. Selvom der ville være en lille stigning i salget, vil det give et positivt budskab. Vi mener, at søjlerne i vores brand bliver etableret, følelsen er, at 2021 primært vil være dedikeret til produktudvikling og markedsføring på WWWalks.

At have flere ture tilgængelige i app'en vil også skabe en højere indkomst. Tre geolokative ture i og omkring København skal tilføjes til appen til sommer, hvilket vil udvide vores rækkevidde. På nuværende tidspunkt er appen gratis at downloade med en generøs gratis prøve af begge de aktuelle ture. -CO2penhagen-turen koster 150 DKK at downloade, og Copenhagen Classic-turen koster 95 DKK.

Human Resources vil være vores vigtigste udgift i løbet af det aktuelle år, i øjeblikket har vi 2 talentfulde praktikanter inden for sociale medier og videografi, som vi gerne vil ansætte. Vi investerer også i SoMe-reklamer for at sprede budskabet om vores projekt. Investering i IT-udstyr forventes også at øge kvaliteten af vores projekt, nemlig vores sociale medier og YouTube-kanaler, for at tiltrække offentligheden mere og mere global opmærksomhed mod vores mere professionelt producerede produkter.

I øjeblikket bygger vi partnerskaber med lokale Københavnske virksomheder for at udvide vores salg og samtidig dele med vores gæster andre bæredygtige og lokale mærker, vi forventer, at fra 2022 vil være en sikker og fast indkomst. Fra sommeren 2021 og fremad vil vi se en stigning i lokale partnerskaber. Denne evne for appture til at tiltrække nye indtægtsstrømme fra små til mellemstore grønne virksomheder og nonprofitorganisationer i København vil have en betydelig knock-on effekt.

I 2022 vil vi udrulle en bæredygtig vejledning i både e-bog og paperback-versioner. Dette komplimenterer WWWalks-app'en, giver en anden udgave af al vores forskning og er noget mere tilgængelig som et produkt til boghandlere, hotelfoyere, turistbureauer og onlineforhandlere som Amazon og Barnes og Noble. Det er også et attraktivt produkt at have sammen med en app-rundvisning. Det vil være et produkt af høj kvalitet med, ligesom appture, alt originalt indhold og fotografering.

Med den forventede afslutning på verdenspandemien inden 2023 og stigningen i grønnere mentaliteter forventer vi en stigning i salget i alle vores former for indkomst. Vi lancerer også bæredygtige varer, der skal bruges under vores ture; såsom drikkeflasker, hatte, rygsække, solbriller, t-shirts, krus og sokker. Alt er miljøvenligt og forhåbentlig lavet af Københavnske eller danske leverandører.

Til slut 2022 forventer vi en indkomst på 580.900 kr., hvilket svarer til en stigning på 30% med 524.000 kr., som efterlader os med et overskud på 56.900 kr.

Endelig i år 2023 håber vi, at verdenspandemien vil være helt i fortiden, og turister vil rejse frit med tørst for at opdage, hvorfor vores lille land er gladere end nogensinde.

På grund af det gode annonceringsarbejde, der er udført siden 2021, forventer vi at blive anerkendt som det bæredygtige turistbureau, man vælger så vi kan udvide vores tjenester og vores partnerskaber. I fremtiden (2023) vil vi gerne etablere et kontor i det centrale København. Dette kan også med tiden repræsentere en butiksfremt for virksomheden ved at fremvise miljøvenlige produkter fra København og Danmark - godkendt og støttet af vores brand.

Vi søger i øjeblikket finansiering fra Københavns kommune på 400K. Investeringen vil blive brugt til at gennemføre den kommercielle udvikling og dække omkostningerne ved marketingkampagnerne.

Forventet økonomi til WWWalks København

2021

Inkomst 126,100
Udgifter 249,400
I alt - - 123,300

2022

Inkomst 580,900
Udgifter 524,000
I alt 56,900
Stigning af 30%

2023

Inkomst 984,460
Udgifter 548,00
I alt - 436,460
Stigning af 40%

(Spreadsheet 2021 - 2023 attached)

WWW.COPENHAGEN BUDGET

Income 2021	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total/Year	Human Ressources	DKK
App	0	0	0	0	0	9,000	8,000	8,000	5,000	4,000	3,000	8,000	45,000	CEO	13,000
Tours						3,000	5,000	7,000	5,000	2,000	2,000	4,000	28,000	Videography 25h/week	13,000
Live Streaming	5,500	1,000	3,000	3,000	0	3,000	4,000	4,000	5,000	5,000	4,000	10,000	47,500	SoMe 25h/week	13,000
Total/ Month	5,500	1,000	3,000	3,000	0	5,000	13,000	17,600	14,000	9,800	8,600	23,600	120,500	Total/ Month	39,000

Expenses 2021	Jan	Feb	Mar	April	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total/Year	2021 Income	126,100
Human Ressources	0	0	0	0	0	0	0	39,000	39,000	39,000	39,000	39,000	195,000	2021 Expenses	249,400
Subscriptions	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000	Total	-123,300
HR Meetings													5,000		
Promotional Material				500		900							1,400		
SoMe Ads						1,000	1,000	1,000	500	500	1,000	1,000	6,000		
IT and Equipment							10,000					8,000	18,000		
Total/ Month	2,000	2,000	2,000	2,500	2,000	3,900	3,000	65,000	50,000	49,500	49,500	49,500	249,400		

Income 2022	Jan	Feb	Mar	April	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total/Year	Human Ressources	DKK
App	6,500	6,500	9,100	15,600	11,700	13,000	19,500	26,000	19,500	10,400	7,800	10,400	156,000	CEO	13,000
Tours	2,000	2,000	2,000	8,000	4,000	3,900	6,500	9,100	6,500	2,600	2,600	5,200	54,400	Videography 25h/week	13,000
Live Streaming	6,500	6,500	6,500	10,400	10,400	11,700	3,900	5,200	6,500	6,500	5,200	13,000	92,300	SoMe 25h/week	13,000
Commissions	1,300	1,300	1,820	3,120	2,340	2,600	3,900	5,200	3,900	2,080	1,560	2,080	31,200		
Publications			6,000	8,000	9,000	10,000	10,000	10,000	9,000	6,000	8,000	20,000	96,000		
Merchandise			5,000	5,000	8,000	15,000	25,000	25,000	20,000	15,000	8,000	25,000	151,000		
Total/ Month	16,300	16,300	30,420	50,120	45,440	56,200	68,800	80,500	65,400	42,580	33,160	75,680	580,900	Total/ Month	39,000

Expenses 2022	Jan	Feb	Mar	April	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total/Year	2022 Income	580,900
Human Ressources	39,000	39,000	39,000	39,000	39,000	39,000	39,000	39,000	39,000	39,000	39,000	39,000	468,000	2022 Expenses	524,000
Subscriptions	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	24,000	Total	56,900
HR Meetings	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000		
Promotional Material	5,000					5,000							10,000		
SoMe Ads	500	500	500	500	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	10,000		
IT and Equipment															
Total/ Month	48,500	43,500	43,500	43,500	44,000	49,000	44,000	44,000	44,000	44,000	44,000	44,000	524,000		

Income 2023	Jan	Feb	Mar	April	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total/Year	2023 Income	984,460
App	9,100	9,100	12,740	21,840	16,360	18,200	27,300	36,400	27,300	14,560	10,920	14,560	218,400	2023 Expenses	548,000
Tours	2,800	2,800	2,800	11,200	5,600	5,460	9,100	12,740	9,100	3,640	3,640	7,280	76,160	Total	436,460
Live Streaming	9,100	9,100	9,100	14,560	14,560	16,380	5,460	7,280	9,100	9,100	7,280	18,200	129,220		
Commissions	1,820	1,820	2,548	4,368	3,276	3,640	5,460	7,280	5,460	2,912	2,184	2,912	43,680		

Publications	10,000	9,000	12,000	20,000	18,000	30,000	30,000	30,000	30,000	20,000	30,000	30,000	40,000	274,000
Merchandise	8,000	8,000	12,000	15,000	15,000	25,000	30,000	30,000	30,000	30,000	20,000	20,000	35,000	243,000
Total/Month	40,820	39,820	51,188	86,968	72,816	98,680	107,320	118,700	95,960	80,212	74,024	117,952		984,460
Expenses 2023														
Human Ressources	39,000	39,000	39,000	39,000	39,000	39,000	39,000	39,000	39,000	39,000	39,000	39,000	39,000	468,000
Subscriptions	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
HR Meetings	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
Promotional Material	5,000					5,000								10,000
SoMe Ads	500	500	500	500	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	10,000
IT and Equipment														
Total/ Month	49,500	44,500	44,500	44,500	45,000	50,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	42,800	548,000



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	"Gang i Store Strandstræde."
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	KINRADEN ApS
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: KINRADEN Adresse: v. Sarah Müllertz Store Strandstræde 20, 1. sal Tlf.nr.: 1255 København K E-mail: CVR.: 36550414 Tlf: 29742211 sarah@kinraden.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)	Vi ansøger om i alt 350.000 kr. til projektet
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	I ugen for 3 Days of Design, 16-18. september 2021, ønsker vi i samarbejde med Store Strandstrædes restauranter, design- og modevirksomheder samt eksterne kunstnere at skabe 'Gang i Store Strandstræde' ved at invitere københavnere og turister på designrelaterede events og kunst- og designoplevelser på internationalt niveau.

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

26. maj 2021

ANSØGNING OM DEL AF GENOPRETNINGSPULJEN TIL PROJEKTET "GANG I STORE STRANDSTRÆDE."

Beskrivelse af projektet "Gang i Store Strandstræde".

I ugen for 3 Days of Design, d. 16-18. september, ønsker vi at lukke Store Strandstræde af for trafik, så det bliver muligt for gadens restauranter, mode- og designvirksomheder at trække ud i gaden med designrelaterede events og tilbud.

Formålet er at skabe gang i gaden, dvs. opmærksomhed, besøgende og nye potentielle kunder for at støtte de erhvervsdrivende. Gadens butikker og virksomheder inviteres til at deltage i ugen med kunst- og designoplevelser samt øvrige indslag og tilbud, som hver især bidrager med.

Det er planlagt at indramme hele gadens forløb af et kæmpe værk skabt af Sarah Müllertz og Mark Kenly Domino Tan i origami-foldet stof, som udspringer fra Mark Kenly Domino Tan Boutique i stueplan og videre over gaden som et overdække, der afsluttes ved KINRADEN's showroom på første sal. På den måde skaber værket et fælles gaderum. Der vil indgå et samarbejde med tekstilproducenten Kvadrat om levering af stof til værket. Den gammeldagsmarkise, som overdækkede og skabte fællesskabet på markedspladsen, er grundtanken bag værket. I begge lokaler, hvor værket begynder og slutter, vil der være designudstillinger og events skabt af kunstnere udefra.

For at opnå størst mulig tilstrømning fra alle borgere i København og omegn samt turister i byen, ønsker vi at anvende en del af puljens midler på kommunikation af projektet, fx via plakater, foldere, annoncering på sociale medier, i printmedier og via samarbejder med fx turistforeninger og hoteller, som ønsker at være med. Det vil også være muligt at samarbejde om markedsføring mellem deltagerne. Vi har tænkt ind, at fx hoteller kan give en rabat hos handlende i gaden eller restauranter.

Overblik over projektet:

- En del af 4 ugers aktivering af Store Strandstrædes erhvervsliv
- 3 Days of Design bliver levendegjort for københavnske borgere og turister i byen
- Borgerne bliver inddraget i 3 Days of Design, som herved kommer i øjenhøjde
- Vi skaber opmærksomhed om Store Strandstræde som en 'købmandsgade'
- Vi øger omsætning hos de erhvervsdrivende her og nu, men også på sigt, idet vi forventer at se nye, potentielle kunder i gaden.
- Det er vores ønske, at dette skal være startskuddet for en tilbagevendende aktivitet "Gang i Store Strandstræde" i de kommende år.

Budget:

- Vi har forhåbning om at samarbejde med en stor dansk tekstilproducent om at skabe det kunstværk af origami-foldet stof, som indrammer gadens forløb.
- Produktion af værket: 150.000 kr. på produktion af værket
- Opsætning og nedtagning af værket: 60.000 kr.
- Kommunikation af projektet, online og print: 140.000 kr.

K I N R A D E N

- Projektets navn: Københavnske SMV'er skal være digitale Europamestre!
- Ansøger(e):
Foreningen for Tech Startups i Danmark (samarbejdspartner: Matrikel1, Højbro Plads 10)
CVR: 41794267
- Kontaktperson(er): Esben Gadsbøll, esben@techstartup.dk, 42806000
- Ansøgt beløb: 790.000 dkk
- Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch):
Brancheforeningen for Tech Startups' medlemmer er danmarksmestre i jobskabelse og vækst. De kompetencer vil vi gerne bringe i spil til at hjælpe de Københavnske SMV'ere til at blive SMV'ernes digitale Europamestre. Der er behov for indsats i forhold til at få SMV'erne tilstrækkeligt med på den digitale Omstilling og via video-træning i 5 "vækst teknologier" kan vi støtte op om formålet. Som opfølgning til video træningen vil vi invitere SMV'erne til sparring og konference på Matrikel1.

1. Beskrivelse af projektet

I følge Erhvervsministeriet er det efterhånden veldokumenteret, at digitalisering er forbundet med produktivitetstgevinster. Det er en af årsagerne til, at det er relevant for danske virksomheder at implementere digitale teknologier. En OECD-undersøgelse på tværs af Danmark og en række andre OECD-lande viser, at virksomheder, der anvender digitale teknologier, er mere produktive end dem, der i mindre grad er digitale. Som noget nyt giver analysen endvidere et bud på en række konkrete digitale teknologier, der kan føre til produktivitetstgevinster.

I Danmark er der imidlertid ligesom i andre lande markante forskelle mellem SMV'er og store virksomheder, når det kommer til at tage digitale teknologier i anvendelse. Når det gælder anvendelsen af mere avancerede teknologier, er der i løbet af de senere år endda opstået en større forskel mellem store og små virksomheder. Der kan således være behov for indsats i forhold til at få SMV'erne tilstrækkeligt med på den digitale Omstilling.

SMV'erne bliver altså ofte tabere i det digitale kapløb og Foreningen for Danske Tech Startups vil gerne være med til at hjælpe med at sætte gang i denne omstilling. Vi hente best-practises fra de hurtigst voksende tech startups i København til at hjælpe mange SMV'er med at tage hul på det første skridt i kampen om at blive mere digitaliserede.

SMV Digital programmet er en succes (smvdigital.dk). Men det er få SMV'er som kan få hjælp og få de 100.000 kr som de kan få igennem programmet. Desværre er det en meget lille del af vores SMV'er som kan få hjælp af den kanal. Men de skal alle have mulighed for at få hjælp. Det kan de kun ved at vi digitaliserer best-practice. Vi vil facilitere og producere korte video-kurser, som hurtigt klæder lederen af virksomheden på til at forstå eksempelvis CRM systemer, hvad fordelene er og hvordan man kommer hurtigt og billigt igang.

Hvis det lykkes kan vi hjælpe mange københavnske SMV'er med at sejre digitalt, hvilket vil bidrage positivt til SMV'ernes overlevelse, vækst og jobskabelse.

2. Projektets konkrete aktiviteter

- Video-træning i 5 "vækst teknologier"
- Events hvor SMV'er kan få hjælp og stille spørgsmål

Blandt de mere basale teknologier, ifølge Erhvervsstyrelsen, er der tegn på, at de danske virksomheder ikke i helt samme udstrækning er med blandt de bedste i OECD-landene, når det gælder anvendelse af e-fakturering samt brug af kundedata (CRM). Navnlig for CRM kan der være et potentiale for danske virksomheder, idet et nyere studie har vist, at implementering af denne teknologi er forbundet med forholdsvis store produktivetsgevinster i virksomhederne.

I form af korte video-kurser vil vi gennemgå basale teknologier og klæde lederen af virksomheden på til at forstå eksempelvis CRM systemer, hvad fordelene er og hvordan man kommer hurtigt og billigt igang.

Dette følger op med med sparring i grupper, hvor SMV'er kan mødes med erfarne iværksættere og kan stille deres spørgsmål og få vejledning.

3. Tidsplan

Projektet kickstartes i efteråret 2021. Markedsføring og udrulning af platform for træning vil ske i oktober og november 2021.

4. Projektets formål og succeskriterier

- At bidrage positivt til erhvervslivets værdiskabelse
- At hjælpe københavnske virksomheder ud af COVID19-krisen.
- at løfte danske virksomheder op med gavnlige konsekvenser for produktivitet og gode arbejdspladser i Danmark til følge.

5. Lokation for aktiviteterne

Matrikel1 samt online webinar platform.

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

Der er være behov for indsatser i forhold til at få SMV'erne tilstrækkeligt med på den digitale omstilling. Hvis det lykkes kan vi hjælpe mange københavnske SMV'er med at sejre digitalt, hvilket vil bidrage positivt til SMV'ernes overlevelse, vækst og jobskabelse.

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

SMV'er i Københavns kommune.

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

- Presse, lokalaviser
- Markedsføringskampagne på linkedin & facebook målrettet virksomheder i hovedstaden.

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

- Presse 40k
- Facebook & LinkedIn 80k

- Hjemmeside 160.000 dkk
- Projektledelse 220.000 dkk
- Videoproduktion & redigering 200.000 dkk
- Webinar/streaming platform 100.000 dkk
- Event & Catering 110.000 dkk



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	Markedsføring af oplevelsesbranchens eget gavekort
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	DRC - Danske Restauranter & Caféer - CVR: 83840315 SMV Danmark - CVR: 19519414 Fonden Wonderful Copenhagen - CVR: 16326798
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: Torben E. Hoffmann Rosenstock, Direktør Adresse: DRC, Dronningens Tv�ergade 8A, 1302 KBH K Tlf.nr.: Mobil: 41 31 60 10 / Direkte: 88 93 94 01 E-mail: thr@thehost.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)	0,75 - 1,4 mio DKK
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	Dette projekt skal booste oplevelsesøkonomien i København gennem en digital markedsføringskampagne af oplevelsesbranchens eget gavekort som årets skattefri medarbejdergave i 2021.

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.

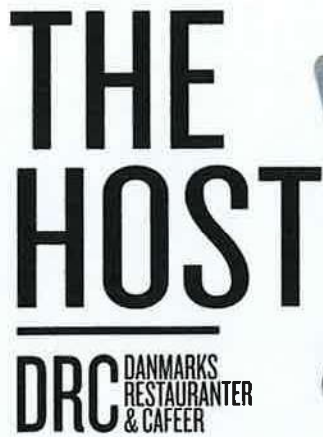
Medsend også udfyldt tro og love-erklæring.

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://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



Markedsføring af oplevelsesbranchens eget gavekort i København

- Ansøgning om midler fra Københavns Kommunes genopretningspulje

København d. onsdag den 26. maj 2021

Ansøgere:

- DRC - Danske Restauranter & Caféer - CVR: 83840315
- SMV Danmark - CVR: 19519414
- Fonden Wonderful Copenhagen - CVR: 16326798

Kontaktperson:

Torben E. Hoffmann Rosenstock (Direktør)
DRC - Danske Restauranter & Caféer
Dronnings Tv ergade 8A
1302 København K
Tlf: +45 41 31 60 10
Mail: thr@thehost.dk

Ansøgt Beløb:

Der søges om støttemidler i intervallet DKK 0,75 mio til DKK 1.4 mio

Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch):

Midler fra genopretningspuljen skal i dette projekt booste oplevelsesøkonomien i København gennem en digital markedsføringskampagne af oplevelsesbranchens eget gavekort som årets skattefri medarbejdergave i 2021. Markedsf ringskampagnen er målrettet alle organisationer, institutioner, virksomheder og selvstændige i København. Gavekortet kan alene i København benyttes på mere end 300 hoteller, restauranter og caféer - og på samlet mere end 800 hoteller, restauranter og caféer i hele landet.

Beskrivelse af projektet:

- DRC har i 2021 udviklet en ny digital branchestandard for gavekort til oplevelsesbaserede medarbejdergavekort, der i regeringens finanslov 2021 kan gives af virksomheder til medarbejdere som en skattefri gave med et beløb op til 1.200 kr.
- Gavekortet er udviklet i samarbejde med Nets, og fungerer som et optanket kreditkort med en brugsværdi på det ønskede beløb, som enten kan bruges på én eller flere forskellige oplevelser.

- Gavekortet er allerede støttet af bl.a. Danish Crown, som har købt ca. 10.000 gavekort på 500 kr. til deres medarbejdere.
- I alt har store virksomheder købt medarbejdergavekort for mere end DKK 10 mio.
- Gavekortet kan udelukkende bruges på oplevelser på caféer, restauranter og hoteller. Støtte fra genopretningspuljen til markedsføring af gavekortet i København vil derfor specifikt booste oplevelsesbranchen, som er blandt de hårdest ramte virksomheder i COVID-19 krisen.
- Baseret på tidligere erfaringer med digital markedsføring og digitalt salg af gavekort, forventes hver støttekrone til projektet at generere 10-50 kr. i omsætning i oplevelsesindustrien i København, der forventes aktiveret i 2022 og 2023.

Projektets konkrete aktiviteter

Det nyudviklede gavekort og den bagvedliggende webshop hvor gavekortet sælges er 100% færdigudviklet, så der ansøges udelukkende om midler til markedsføring, herunder følgende aktiviteter:

- Produktion af markedsføringsvideo til brug for markedsføring på sociale medier
- Produktion af digital annoncer- & annoncetekster til kampagnen
- Opsætning og drift af Google Adwordskampagne
- Opsætning og drift af kampagne på Facebook, Instagram og LinkedIn
- Budget til digital annoncering på Google, Facebook, Instagram, LinkedIn og andre relevante digitale medier.
- Projektkoordinering og rapportering

Tidsplan

Tidsplanen på markedsføringskampagnen er optimeret efter maksimal effekt op til virksomhedernes indkøb af julegaver til medarbejdere.

2021	Maj	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec
Ansøgning								
Tilsagn & forberedelse								
Sommerferie								
Produktion og opsætning								
Drift & eksekvering af kampagne								

4. Projektets formål & succeskriterier

Projektets formål og succeskriterie er at styrke oplevelsesindustrien i København ved at få virksomhedsejere og organisationer til at prioritere oplevelsesgaver til medarbejderne fremfor klassiske fysiske gaveprodukter. Desuden er formålet at fremhæve branchens eget oplevelsesgavekort som oplagt gaveidé fremfor andre alternative kommercielle gavekortløsninger, der skaber et mindre bidrag til branchen.

5. Lokation for aktiviteterne

Den digitale markedsføringskampagne er geografisk målrettet organisationer, institutioner og virksomheder i hovedstadsområdet, for at sikre størst mulig effekt for branchen i København. Dog kan gavekortet benyttes overalt i Danmark.

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

Oplevelsesøkonomien er én af de hårdest ramte brancher i København, men har samtidigt ét af de største potentialer for genopretning, grundet det store opsparede behov blandt borgerne for at komme ud og nyde byens mange tilbud efter de omfattende nedlukninger. Oplevelsesbranchens eget gavekort er vores bedste bud på en økonomisk indsprøjtning, der vil ramme branchen bredt og

demokratisk, da gavekortet kan benyttes hos alle tilmeldte aktører, ligefra caféer til Michelin restauranter og hoteller.

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

Projektet vil styrke de mere end 300 caféer, restauranter og hoteller der er tilmeldt gavekortet i København. Vi forventer yderligere tilmeldinger i takt med gavekortets udbredelse.

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres

Gavekortet markedsføres primært via digitale og sociale medier (Google, Facebook, Instagram og LinkedIn), der historisk giver den bedste konvertering og målbare effekt i forhold til salg af gavekortene.

9. Budget

Budgettet er designet til at skabe maksimalt effekt ved at allokere flest mulige midler til digital annoncering. Jo flere støttekrone projektet modtager, jo flere midler går der direkte til annoncering.

Beskrivelse	Antal	Pris	Total:
Projektstyring	1	100.000 kr.	100.000 kr.
Produktion af reklamevideo	1	50.000 kr.	50.000 kr.
Produktion samt opsætning af kampagne	1	75.000 kr.	75.000 kr.
Drift og eksekvering af kampagne	1	175.000 kr.	175.000 kr.
Digitale Annoncerindrykninger	1	350.000 kr.	350.000 kr.
		Total:	750.000 kr.
Eventuelt yderligere støtte			
Yderligere drift og eksekvering af kampagne	1	50.000 kr.	50.000 kr.
Yderligere digitale annoncerindrykninger	1	600.000 kr.	600.000 kr.
		Total:	1.400.000 kr.

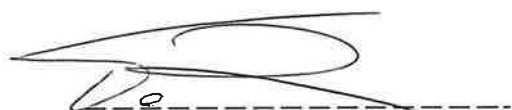
Budgetnote:

Forventet økonomisk effekt ved DKK 0,75 mio i budget: DKK 7,5 mio - DKK 37,5 mio

Forventet økonomisk effekt ved DKK 1.4 mio i budget: DKK 14 mio - DKK 70 mio

Ovenstående forventede økonomiske effekt er baseret på samarbejdspartners tidligere erfaringer med markedsføring af gavekort for restaurant formel B, Restaurant Uformel, Restaurant Palægade og Restaurant Sletten.

Med venlig hilsen og håb om positiv tilbagemelding



Torben E. Hoffmann Rosenstock
Direktør
DRC - Danmarks Caféer og Restauranter

Beskrivelse	Antal	Pris	Total:
Projektstyring	1	kr. 100.000	kr. 100.000
Produktion af reklamevideo	1	kr. 50.000	kr. 50.000
Produktion samt opsætning af kampagne	1	kr. 75.000	kr. 75.000
Drift og eksekvering af kampagne	1	kr. 175.000	kr. 175.000
Digitale Annoncerindrykninger	1	kr. 350.000	kr. 350.000
		Total:	kr. 750.000
Eventuelt yderligere støtte			
Yderligere drift og eksekvering af kampagne	1	kr. 50.000	kr. 50.000
Yderligere digitale annoncerindrykninger	1	kr. 600.000	kr. 600.000
		Total:	kr. 1.400.000



Ansøgningssekema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER	
Projektets navn	HøjGASTRONOMI TIL KØBENHAVNSKE VENUES MED INTERNATIONAL VINKEL
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	MOLTKE'S PALÆ APS CVR NR. 41719583
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: ALLAN HANSEN Adresse: NÅJALSGADE 23 C, 3.TH., 2300 KØBENHAVNS Tlf.nr.: 6060 4075 E-mail: AH@HUMANICVENUES.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)	392.500 KR.
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	LEVERING AF MAD TIL STØRRE VENUES I KØBENHAVN FRA VORES BÆREDYGTIGE KØKKEN MED GASTRONOMI AF HØJ KVALITET.

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

PROJEKTET

1. Beskrivelse af projektet

Det ikoniske og historiske Moltkes Palæ har produktionskøkken af en størrelse, som overgår behovet til aktivitet eksklusivt til palæet. Ved enkle tiltag vil vi kunne øge aktivitet og omsætning, og understøtte venues uden egen køkkenproduktion (ex. Forum, Lokomotivværkstedet, The Plant o.lign.). Venues, rettet mod internationale møder, kongresser og events på 500+ gæster/deltagere.

Som nye forpagtere af Moltkes Palæ pr. 1. januar 2021 er vi i fuld gang med udvikling af palæet (også rettet mod internationale gæster), herunder køkkenkoncept. Et køkkenkoncept, som, når vi kan påbegynde drift (grundet forsamlingsloft), vil indeholde økologiske bronzemærke, benyttelse af lokale råvarer, have fokus på elever (op til 3) – og generelt producere ud fra en bæredygtig tilgang.

Vi er medlem af Wonderful Copenhagen Meetingplace, som arbejder for at tiltrække internationale events og konferencer til København. Der er, som led i netværkets seneste Copenhagen Sustainability Guide af maj 2021, et endnu større fokus på bæredygtighed i bestræbelserne på at tiltrække international erhvervsturisme til København.

Ved at rette vores køkken mod eksterne venues, vil vi både øge vores egen omsætning, understøtte Meetingplace's retning om bæredygtighed i tiltrækningen af internationale events og øge udbuddet af kvalificeret gastronomi til Københavns større venues.

For at kunne tilbyde denne ydelse vil en kølevogn være nødvendig i transporten af mad fra Moltkes Palæs køkken til det pågældende venue. Håbet er en eldrevet-kølevogn.

En kølevogns funktion:

En kølevogn transporterer madvarer inden for rammerne af Fødevarestyrelsen retningslinjer og sikrer sundhedsmæssig optimal håndtering af maden – i dette tilfælde til køkkenafvikling af events og konferencer.

2. Projektets konkrete aktiviteter

Det er forventet, at der løbende fra september 2021 vil være events på Københavns venues, hvor vores køkken vil levere mad. Usikkerheden vedr genåbningen har dog en effekt på antallet af forespørgsler og bestillinger.

Konkret forventes dog følgende arrangementer bestilt til gennemførelse, hvis Genopretningspuljen bevilger støtte:

- D. 10. september 2021 (kunde kan oplyses) 1.300 deltagere på Lokomotivværkstedet
- D. 16. og 17. september 2021 (kunde kan oplyses) 1.000 deltagere på Odd Fellow Palæet
- D. 1. oktober 2021 (kunde kan oplyses) 500 deltagere på The Plant
- D. 3. december 2021 (kunde kan oplyses) 2.000 deltagere i Lokomotivværkstedet

D. 4. december 2021 (kunde kan oplyses) 1.000 personer i KB Hallen

3. Tidsplan

Juni 2021: Bestilling af kølevogn

August 2021: Forventet levering af kølevogn

September 201: Afvikling

4. Projektets formål og succeskriterier

Projektets formål er at understøtte både vores eget sted og en hårdt ramt konference- og eventbranche i København, hvor de fleste større venues har været lukket siden Covid-19s start i marts 2020 grundet forsamlingsloftet og restriktioner.

Konkret er formålet:

- Give muligheden for et ekstra salgsben og mulighed for øget omsætning i et køkken, som har uudnyttet kapacitet.
- Give københavnske venues muligheden for en bæredygtig løsning fra et velrenommeret køkken, som leverer mad af højeste kvalitet.

Projektets succeskriterier er:

- Minimum 10 events af 1000 deltagere (i gennemsnit) på venues i København
 - Svarende til estimeret omsætning på ca 5 mio inkl moms for mad
 - Svarende til estimeret omsætning på ca 25 mio inkl moms for de udvalgte københavnske venues (samlet)
- Mindre udledning af Co2 og styrkelse af bæredygtig profil og indsats, som aktør i Meetingplace og tiltrækningen af internationale events og konferencer.

5. Lokation for aktiviteterne

Der er etableret aftale med Forum og Lokomotivværkstedet i København om levering af mad. Der forventes desuden aftale med The Plant og Tap1. Endelig er et enkelt event bestilt til afholdelse i KB Hallen.

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

Projektet vil styrke genopretningen ved at udnytte overkapacitet i et af Københavns mest velrenommerede køkkener inden for selskaber (events og konferencer). Det vil øge stedets omsætning og indtjening. Det vil give flere arbejdspladser til vores sted, og give muligheden for flere elever.

Projektet vil desuden styrke udbuddet af madløsninger med særligt fokus på bæredygtighed og højgastronomi for Københavns venues såsom Lokomotivværkstedet, Forum, The Plant o.lign.

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

- Lokomotivværkstedet (konferencer & events/oplevelsesbranchen)
 - Som underleverandør

- Forum (konferencer & events/oplevelsesbranchen)
 - Som underleverandør
- The Plant (konferencer & events/oplevelsesbranchen)
 - Som underleverandør
- Tap1 (konferencer & events/oplevelsesbranchen)
 - Som underleverandør
- Restauranter, hoteller o.lign. som afledt effekt, når internationale konferencer og events kommer til København (oplevelsesbranchen).
- Moltkes Palæ (konferencer & events/oplevelsesbranchen)

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Muligheden/projektet vil blive markedsført gennem følgende kanaler:

- www.moltkes.com
- <https://www.lvcph.dk>
- <https://www.forumcph.dk>
- Indirekte igennem Wonderful Copenhagen
- Eventuelle nye partnere som:
 - <https://www.theplantcph.dk>
 - <https://tap1.dk/calendar/>

Desuden vil projektet markedsføres gennem salgsmateriale og sociale medier.

9. Budget

Indkøb - eldreven kølevogn: DKK 470.000 ex moms

Forventet meromsætning: 4.000.000 ex moms

Forventet merindtjening: 1.500.000 ex moms

Budget 2021	September	oktober	November	December	I alt
Forventet meromsætning	1.000.000 kr.	1.000.000 kr.	1.000.000 kr.	1.000.000 kr.	4.000.000 kr.
Køkkenforbrug inkl personale	500.000 kr.	500.000 kr.	500.000 kr.	500.000 kr.	2.000.000 kr.
Diverse udgifter	37.000 kr.	37.000 kr.	37.000 kr.	37.000 kr.	148.000 kr.
Indkøb af elkølevogn					352.500 kr.
Forventet merindtjening					1.499.500 kr.

(Da det officielle ansøgningskema kun var til download i et format, hvor man ikke kunne redigere uden at skulle betale et årsabonnement til Adobe, er det skrevet i Word i stedet)

Projektets navn: Left Hand Path Bar

Ansøger(e): Target Group/Zeppelin Rock Bar – CVR: 27230288

Kontaktperson(er):

Navn: Peter Mesnickow

Adresse: Vesterbrogade 45, st., 1620 København V.

Tlf.nr.: 20704666

E-mail: peter@targetgroup.dk

Ansøgt beløb: 100.000 kr.

Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch):

Vi overtager d. 15. juni 2021 kælderlokalerne under vores nuværende rockbar Zeppelin, hvor der tidligere har ligget en sandwich café, der gik konkurs under corona-pandemien.

Vi åbner derfor d. 1. august en ny stor kælderbar ved navn Left Hand Path, der skal være en udvidelse af Zeppelin Rock Bar, men med sit eget tema (og egen indgang). Hvor Zeppelin Rock Bar har fokus på alm. rock og heavy rock, skal Left Hand Path have fokus på den helt hårde metal, og interiøret skal også afspejle dette. Baren vil blive helt unik, da der i Danmark slet ikke findes en sådan med den målgruppe og udformning. Dette vil uden tvivl skabe endnu mere liv og tiltrække mange interesserede gæster fra nær og fjern, da hele kulturen omkring musikken har et meget dedikeret, opsøgende og trofast publikum.

Vesterbrogade er desværre lidt en skygge af sig selv, med mange lukkede butikker/erhvervslejemål – som kun er blevet værre efter corona-pandemien. Vi ønsker at skabe mere liv i gaden – bl.a. ved investering i opbygning af Left Hand Path bar, der uden tvivl vil skabe en del opmærksomhed – og vil fokusere meget på samarbejde med andre erhvervsdrivende i området inden for samme miljø/branche – såvel som mange aktiviteter og arrangementer/events hvor vi også sætter fokus på vores kollegaer inden for kulturen med målrettede aktiviteter der kan sætte fokus på f.eks. lokale pladeforretninger og livsstilsbutikker.

Vi søger derfor om økonomisk tilskud til markedsføring af baren, såvel som sparring/rådgiving ifb. med den helt rigtige indretning

PROJEKTBEKRIVELSE LEFT HAND PATH BAR

Vi overtager d. 15. juni 2021 kælderlokalerne under vores nuværende rockbar Zeppelin, hvor der tidligere har ligget en sandwich café, der gik konkurs under corona-pandemien.

Vi åbner derfor d. 1. august en ny stor kælderbar ved navn Left Hand Path, der skal være en udvidelse af Zeppelin Rock Bar, men med sit eget tema (og egen indgang). Hvor Zeppelin Rock Bar har fokus på alm. rock og heavy rock, skal Left Hand Path have fokus på den helt hårde metal, og interiøret skal også afspejle dette. Baren vil blive helt unik, da der i Danmark slet ikke findes en sådan med den målgruppe og udformning. Dette vil uden tvivl skabe endnu mere liv og tiltrække mange interesserede gæster fra nær og fjern, da hele kulturen omkring musikken har et meget dedikeret, opsøgende og trofast publikum. Samtidig har Zeppelin Rock Bar haft det økonomisk hårdt under nedlukningen, men vi tror på at det er vigtigt at ekspandere og tro på at det er muligt at skabe vækst – da vores publikum/gæster har et stort undertryk og generelt bruger flere penge på kulturoplevelser og restaurant/bar/cafe besøg end gennemsnittet.

Vesterbrogade er desværre lidt en skygge af sig selv, med mange lukkede butikker/erhvervslejemål – som kun er blevet værre efter corona-pandemien. Det har vi kunne se gennem de 7 år vi har haft Zeppelin Rock Bar. Vi ønsker at skabe mere liv i gaden – bl.a. ved investering i opbygning af Left Hand Path bar, der uden tvivl vil skabe en del opmærksomhed – og vil fokusere meget på samarbejde med andre erhvervsdrivende i området inden for samme miljø/branche – såvel som mange aktiviteter og arrangementer/events hvor vi også sætter fokus på vores kollegaer inden for kulturen med målrettede aktiviteter der kan sætte fokus på f.eks. lokale pladeforretninger, spillesteder og livsstilsbutikker. Og ikke mindst byens metalmusik festivaler som Copenhell, Copenhagen Metal Fest, Nordic Noise m.fl., vil vi eksponere aktivt på Left Hand Path Bar. Det er, og har altid været vigtigt for os at bruge og samarbejde med vores store netværk til fælles fordel.

Et eksempel er at vi vil udstille varer fra bl.a. brugskunstbutikken Lövendahl (som ligger skråt overfor baren) og metal-musik pladebutikken Mephisto, der også ligger på Vesterbro.

Vi ønsker at "vores" hjørne på Vesterbrogade/Gasværksvej skal udstråle masser af liv i et område der har haft mange lukninger. Samtidig ved vi også at vores udvidelse vil skabe endnu mere trafik på de nærliggende cafeer og restauranter, da vores gæster ofte starter med en frokost eller middag inden de besøger os.

Indretningen skal som sagt afspejle musikstilen på baren, og vi vil bruge Morten Varano som indretningsdesigner. Morten Varano har også stået for indretningen på steder som Rust, Mudhoney, Whammy Bar, Bremen Teater, m.fl. Vi forventer at Left Hand Path bars indretning vil blive helt unik, og vil kunne måle sig med lign. barer i f.eks. Berlin, Stockholm, Helsinki, Oslo etc. med samme fokus. En bar der bliver et sted for både byens borgere, men også tilrejsende turister med interesse i byliv og denne musikstil. På samme måde som f.eks. jazzten har det med Jazzcup i København. Samtidig vil baren uden tvivl smitte af på resten af området med øget trafik og omsætning.

Vi vil markedsføre og promovere baren både på traditionel vis med PR kontakt til nyhedsmedier, musikmedier, online blogs osv – men også på sociale medier i form af små videoklip og annoncering. Derudover vil vi lave tryksager i form af flyers og plakater som vil blive distribueret i København til relevante butikker, spillesteder, festivaler, koncerter osv.

De ansøgte aktiviteter foregår fra 15. juli til 15. oktober 2021.

Vi søger derfor om økonomisk tilskud til markedsføring af baren, såvel som sparring/rådgiving/plan ifb. med den helt rigtige indretning, som vil gøre den store forskel.

Om ansøgeren:

Target Group er et københavnsk musikselskab der siden 2003 har udgivet musik og arrangeret koncerter/festivaler. Virksomheden er bosiddende på Vesterbro, hvor de også har rock-baren Zeppelin Rock Bar og rock/metal underselskabet Mighty Music. Virksomheden har i mange år været en stor del af det danske og internationale rock/metal musikmiljø.

www.targetgroup.dk

www.zeppelinrockbar.dk

www.mightymusic.dk

LEFT HAND PATH BAR MARKEDSFØRINGSSTART/INDRETNINGS RÅDGIVNING 2021

Indtægter:

Genopretningspuljen støtte (ansøgt)	100000
Egenfinansiering	64500

I ALT **164500**

Udgifter:

Sparring/rådgivning/plan ang. indretning/design	40000
Deluxe Music PR	18000
Nightcrawler SoMe & PR	15000
Tryksager + distribution	16500
Online annoncering	18500
Grafik og layout	8500
Reklamevideoklip til sociale medier	19000
Annoncering trykte medier	21000
Administration og regnskab	8000

I ALT **164500**



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER	
Projektets navn	
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	MADBILLETTER APS 3375 9223
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: BJØRN BEYER Adresse: TRELLEBORGGADE 15 2150 NORDHAVN Tlf.nr.: 25404556 E-mail: bjorn@foodmovers.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)	550.000 kr.
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	DINING WEEK RESTAURANT FESTIVAL

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?

Beskrivelse af projektet:

Dining Week er Nordens største restaurantfestival, der normalt finder sted en gang om året i februar måned. Dining Week samler en lang række restauranter primært i København, som alle tilbyder en festivalmenu til en fast pris. Normalt skaber Dining Week en omsætning til de københavnske restauranter på ca. 35 mio. kr. pr. festival, men grundet Covid-19 er restauranterne i år gået glip af denne omsætning. Det særlige ved vores koncept er, at gæsterne bestiller og betaler menuerne online forinden. Derfor egner vores koncept sig ikke kun til at imødekomme de nuværende coronarestriktioner, men vi sikrer også gennem bestillingskonceptet, at restauranterne kommer i gang igen med en sikker omsætning under sikre rammer.

I år skal Dining Week derfor finde sted som en genåbningsfestival i uge 21-22 (fredag den 21. maj – søndag den 6. juni 2021). For at sikre, at Dining Week og de københavnske restauranter kommer godt fra start i genoplukningen, ansøger vi derfor Genopretningspuljen om tilskud til forberedelse og afvikling af dette års festival. Dette indbefatter udrulningen af vores omfattende markedsføringsapparat både digitalt på vores hjemmeside, på sociale medier og på relevante portaler op til festivalen og mens den finder sted.

Projektets konkrete aktiviteter:

Dining Week sørger for at få restauranterne fyldt op med spiseglade gæster under festivalsparaplyen. Forberedelsen af Dining Week består i at rulle et stort markedsføringsapparat ud, så københavnere og besøgende til byen bliver gjort opmærksomme på festivalen, på prisfordelene og på hvilke restauranter, Dining Week finder sted på. Forberedelser, restauranttilmelding, administration af booking/reservering via vores hjemmeside, digital markedsføring samt kommunikation udføres løbende af vores projektteam. I perioden op til Dining Week booker og betaler gæsterne via vores portal, hvilket muliggør, at restauranterne får en sikker indkomst i sikre rammer.

Dining Week afholdes i år over to uger fra fredag den 21. maj – søndag den 6. juni 2021. Vi har valgt at forlænge festivalen med en uge, så restauranterne får en længere indtjeningsperiode samt har mulighed for at imødekomme eventuelle forsamlingsbegrænsninger og andre restriktioner forårsaget af COVID-19.

Mens restauranterne står for den konkrete afvikling af restaurantbesøgene i perioden, er det os, der faciliterer eventen og bidrager med de digitale infrastrukturer og kommunikationskanaler. Vi arbejder i år sammen med ca. 84 københavnske restauranter, herunder Aamans, Restaurant Selma, Spuntino, Vækst, Nimb og mange andre kendte og populære lokationer (se mere på www.diningweek.dk).

Tidsplan:

- Januar – maj: forberedelse, markedsføring, kommunikation, administration af bookinger og samarbejdspartnere.
- 21.05. – 06.06.2021: Dining Week afholdes.

Projektets formål og succeskriterier

De københavnske restauranter har mere end nogensinde brug for, at vi alle tager ud og spiser – og dermed hjælper den hårdt pressede branche med at komme i gang igen. Formålet med

Dining Week er derfor at få så mange københavnere og besøgende ind og bruge byens restauranter. Vores målsætning er at sende gennemsnitligt 500 gæster ind på ca. 84 restauranterne i løbet af festivalen, hvilket vil give hver restaurant en sikker omsætning på over 100.000 kr. i festivalperioden plus de ekstra tilkøb, som gæsterne foretager i forbindelse med deres restaurantbesøg, fx drikkevarer. Samlet set genererer Dining Week en omsætning på over 8.610.000 kr. til de deltagende restauranter plus diverse tilkøb (se vedlagt budget).

Lokation for aktiviteterne

Dining Week finder primært sted på de 84 deltagende københavnske restauranter, vi har på programmet i år. Planlægning og al administration, markedsføring og organisation finder sted på Dining Weeks hovedsæde i Trelleborggade 15, 2150 Nordhavn.

Hvordan styrker dette projekt en genopretning af Københavns erhvervsliv

Dining Week genererer under normale omstændigheder en omsætning på 35 millioner kroner til de deltagende restauranter i en februar måned og har derfor de sidste 12 år været med til at yde et enormt bidrag til Københavns restaurant-, kultur- og erhvervsliv. Til trods for at omsætningsprognosen i år ser mere afdæmpet ud i lyset af COVID-19-krisen, kommer Dining Week til at generere et betragteligt og ikke mindst nødvendigt bidrag til den del af det københavnske erhvervsliv, der har været aller mest påvirket af pandemien: restaurationsbranchen. Dining Week er derfor en essentiel del af genopretningen af det københavnske erhvervsliv, idet den både tiltrækker mange gæster og muliggør sikker omsætning for restauranterne. Udover styrkelsen af de københavnske restauranter betyder Dining Week også en øget tryghed for restauranternes ansatte, der grundet Dining Weeks positive effekter på de enkelte restauranter kan se frem til flere vagter og mere stabile arbejdsforhold. Med Dining Weeks forventede positive finansielle og kulturelle effekter på restaurationsbranchen, kan vi forhåbentlig også med tiden se en ændring i den nuværende prækarisering af tjenererhvervet, der er opstået under coronakrisen.

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

Som nævnt ovenfor, vil Dining Week vil uden tvivl have en meget positiv indvirkning på hovedstadens restauranter. Herudover regner vi også kraftigt med at se mindre målbare, men mindst lige så værdifulde effekter for de nærliggende brancher, nemlig i form af øget benyttelse af taxakørsel, offentlig transport og parkering i festivalsperioden. Herudover forventer vi at se en øget efterspørgsel på kulturelle tilbud i forbindelse med restaurantfestivalen, fx i form af teater-, museums- og koncertbesøg både før og efter restaurantbesøgene. Man må også regne med en øget omsætning på andre caféer og barer, som gæsterne søger videre til efter endt restaurantbesøg, samt en øget efterspørgsel på overnatninger på byens hoteller. Herudover spreder Dining Week glæde og social samhørighed blandt gæsterne, finansiell tryghed hos restauranternes, cafeernes og hotellernes ansatte samt en generel lyst til at arbejde i branchen samt til at genbesøge København, dens restauranter, dens kultur- og turistliv.

Hvor og hvordan skal projektet markedsføres

Via nyhedsbreve, Facebook, google, politiken, outdoor kampagner, PR

Dining Week har eksisteret i 12 år og har i løbet af tiden opbygget et meget stærkt og velkendt brand i hele landet. Dining Week markedsføres på vores digitale kanaler på Facebook, hvor vi har 54.324 følgere, på Instagram, hvor vi har 3459 følgere samt på vores nyhedsbrev, hvor vi har over 100.000 abonnenter. Vi annoncerer også på Google, hvilket styrker vores digitale tilstedeværelse rigtig meget. Op til festivalen annoncerer vi også i Politiken og andre dagblade og magasiner, med udendørs reklamer i det offentlige rum samt gennem restauranternes egne PR-kanaler.

Budget		
Omsætning	Inkl. moms	Eks moms
Billetsalg pr. restaurant i stk		500
Antal deltagende restauranter		84
Antal solgte billetter i alt		42.000
<hr/>		
Andel til restauranterne		205 kr.
Formidlet omsætning til Restauranterne	8.610.000 kr.	
<hr/>		
Andel til Dining Week		41 kr.
Omsætning til Dining Week	1.722.000 kr.	
<hr/>		
Online Markedsføring 3 mdr	112.500 kr.	90.000 kr.
Online Spend	500.000 kr.	400.000 kr.
Medie samarbejde	157.500 kr.	126.000 kr.
PR	37.500 kr.	30.000 kr.
Løn (4 mand i 8 mdr)	1.375.000 kr.	1.100.000 kr.
Omkostninger i alt	2.182.500 kr.	1.746.000 kr.
<hr/>		
Diff	-	460.500 kr.



Ansøgningskema til genopretningspuljen (Ansøgningsfrist den 26. maj 2021)

GENERELLE OPLYSNINGER

Projektets navn	
Ansøger(e) (virksomheder, institutioner, organisationer etc., angiv navn og CVR nr. på alle parter)	"Hey Captain" - Rederiet Diana af 23. marts 2012 CVR: 37701351 Trekroner Fortet ApS CVR: 35204660
Kontaktperson(er) (navn, adresse, tlf.nr. og e-mail)	Navn: Casper Junge Adresse: Nørre Farimagsgade 69 4th Tlf.nr.: 61698490 E-mail: cfj@heycaptain.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)	100.000 - 200.000
Projektets konkrete aktiviteter (kort pitch)	Markedsføring af ny oplevelse til Københavnerne og turister. Unik 5 timers sejltur med Hey Captain med middag på Trekroner. Gæsterne er en aktiv del af turen for dermed at skabe fokus på åbenhed og social interaktion.

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

1. Beskrivelse af projektet

Vi søger midler (100k-200k) til at markedsføre en ny kombineret sejltur og middag på Trekroner Fort. Projektet er et samarbejde mellem Hey Captain (sejltur) og Trekroner Fort (restaurant). Hey Captain er en kanalrundfart med fokus på personlige og sociale oplevelser på vandet. Tanken er at kombinere en hyggelig sejltur på 2-3 timer rundt i Inderhavnen, Refshaleøen og Nordhavn, som ender på Trekroner Fort hvor vi spiser en middag på en unik lokation. Der er tale om "family style" dinner leveret af restauranten på Trekroner fort. Turene vil blive designet så der er fokus på involvering af gæster i både sejlads og madlavning, for at fremme åbenhed og interaktion. Når solen langsomt går ned vil sejle hjem og forhåbentlig give folk en fantastisk aften på vandet og middag på en overset unik lokation Trekroner Fort.

2. Projektets konkrete aktiviteter

Projektet vil løbe af stablen på 10 udvalgte datoer henover sommeren 2021.

Det vi søger midler til er markedsføring af disse 10 datoer.

Hvis projektet er en succes vil vi udvide antallet af datoer.

3. Tidsplan

Datoerne vil være i Juli og August men afhænger af efterspørgslen og restriktioner.

4. Projektets formål og succeskriterier

Formålet er at skabe en unik oplevelse hvor der er mulighed for at møde nye mennesker og se havnen og Trekroner fra dens bedste side.

Succes vil være hvis vi kunne få udsolgt på alle disse 10 datoer. Der er plads til 80 gæster.

5. Lokation for aktiviteterne

Vi har alle nødvendige tilladelser.

Hey Captains både i havnen og Trekroner Fort.

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

Hey Captain og Restauranten Trekroner fort har været ramt af Corona, pga. bryllupsaflysninger, lukket grænser, og ingen firmaevents. Dette projekt vil være med til at kick-starte dem igen.

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

Hey Captain og Trekroner Fort kan få gavn af projektet. Det er turisme, event, og restaurant.

Derudover vil højere kvalitetsudbud på den lange bane være med til at profilere København i forhold til hotelovernatninger for det internationale publikum.

8. Hvor og hvordan skal projektet markedsføres?

Det skal markedsføres på de sociale medier. Facebook og instagram.

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

Se vedlagt.

Vi søger imellem 100k - 200k til markedsføring.

Budgettet er baseret på 10 datoer. Hvis det bliver en succes vil vi udvide antallet af dage hvor det løber af stablen.

Dette der søges penge til.

Budget Hey Captain og Tre kroner projekt

Indtægter antaget 50% bliver solgt med stykpris på 1300		520.000
Udgifter vedr. afholdelse af arrangement - sejllads og restaurant (90%)	-	468.000
Markedsføringsomkostninger	-	100.000
Samlet	-	48.000