

World Outgames 2009 Kommunikationsplan



EXECUTIVE SUMMARY	1
1. WORLD OUTGAMES 2009 OVERORDNEDE BUDSKABER.....	2
1.1. Formål (og ambition) med WO-Sport	2
1.2. Verden kommer til København - København kommer ud i verden .	3
1.3. Mål for kommunikationen	3
1.3.1. Overordnede mål for WO-Sports kommunikationsstrategi.....	3
1.3.2. Budskaber i 2007:.....	4
1.3.3. Budskaber i 2008:.....	4
1.3.4. Budskaber i 2009:.....	4
2. WO-SPORT MÅLGRUPPE-ANALYSE	5
2.1. Prioritering af målgruppe.....	5
2.2 Analyse af primær målgruppe	5
2.2.1. LGBT- og mainstream sportspersoner fra hele verden	5
2.3. Analyse af sekundær målgruppe	6
2.3.1. Københavnerne og WO frivillige	6
2.3.2. Udenlandske turister	7
3. MEDIER OG VÆRKTØJER	8
3.1. PR- og mediekampagne	8
3.1.1. Pressen	8
3.1.2. Målsætning for PR- og mediekampagne i 2008	10
3.1.3. Marketingmaterialer	11
3.1.4. Mål for marketingmateriale i 2008.....	11
3.2. Event- og netværkskampagne.....	12
3.2.1. Mål for Event- og netværkskampagne i 2008	13
3.3. Website.....	13
3.3.1. www.copenhagen 2009.org.....	13
3.3.2. Mål for Website i 2008.....	14
3.4. Konkrete mål for kommunikationen	14
3.1.1. Turisme og medieværdi:	14
3.1.2. Vidensværdi:.....	15
4. TIDSPLAN FOR WO-SPORT KOMMUNIKATION I 2008	16

Bilag

Bilag 1: Estimat af tilskuere under WO.....	18
Bilag 2: Oversigt over hvor deltagerne forventes at komme fra	19
Bilag 3: Publicerede artikler	20
Bilag 4: Oversigt over WO's forventede presse- og medieaftaler	24
Bilag 5: Liste over events hvor WO-Sport deltager.....	25
Bilag 6: Oversigt over forventet turistmæssig effekt af WO	26

Executive Summary

World Outgames 2009 (WO) i København er på mange måder første forsøg på at realisere en stor international begivenhed i Danmark. Det er muligheden for at bevise, at vi på en effektiv og gennemtænkt måde evner at gennemføre en kompleks og betydningsfuld event.

WOs primære målgruppe er LGBT-personer (lesbiske, bøsser, biseksuelle, transpersoner), men alle er mere end velkomne som deltagere, frivillige, gæster eller tilskuere til begivenheden.

Med et omfattende sportsprogram, betegnet WO-Sport (38 sportsgrene samt 40-50 sportswshops), suppleret med et varieret kulturprogram og en menneskerettighedskonference med internationale Keynote Speakers forventes mere end 8.000 betalende deltagere og 10.000 tilrejsende gæster (Reason to go WO) til København.

WO-Sports globale kommunikationskampagne bygger på 3 fokusområder:

1. PR- og mediekampagne, hvis mål er øget kendskab og opmærksomhed via presseindsats og annonceaftaler med mere end 20 internationale LGBT-medier
2. Events og netværkskampagne med målet om at aktivere globale LGBT-netværk i markedsføringen. WO er repræsenteret ved mere end 49 sportsrelaterede events lokalt, nationalt og internationalt i 2008
3. Website og e-mail markedsføring, hvis formål er information om WO-Sport og København samt registrering af deltagerne

WO repræsenterer fremtidens events, hvor langt flere målgrupper og interessenter involveres og inviteres til at deltage (sport + kultur + konference), og hvor out-put for host city er langt mere end kun kortvarig mediedækning og tilskueropbakning.

WO-Sport er muligheden for at gøre København og Danmark til et "love brand" hos en global LGBT-sportsmålgruppe, der, udover at rejse meget, i høj grad prioriterer byer, der seriøst arbejder for grundlæggende rettigheder og ikke mindst repræsenterer en åben og tryk kultur.

Vi kan med WO-Sport brande Danmark som sportevent nation, tiltrække sportsinteresserede og markedsføre de yderligere sportsbegivenheder, der er en del af Danish Year of Sports '09 overfor en international målgruppe.

1. World Outgames 2009 overordnede budskaber

World Outgames (WO) er en international sports-, kultur- og menneskerettighedsbegivenhed, hvis primære målgruppe er lesbiske, bøsser, biseksuelle og transpersoner (benævnt LGBT) fra hele verden. Men alle, uanset køn, alder, seksualitet, etnicitet og religiøs overbevisning, kan deltage i begivenheden. Når WO i 2009 afholdes i København, er det anden gang, begivenheden finder sted. Første gang var i Montreal i 2006 med 12.500 deltagere fra 111 lande.

WO i København står på 3 ligeværdige søljer: et omfattende sportsprogram, et varieret kunst- og kulturprogram samt en højtprofileret menneskerettighedskonference. Der vil på konferencen ligeledes være et decideret spor omhandlende sport og forhold for LGBT målgruppen i sporten. Nærværende dokument omhandler udelukkende WO-Sport, dvs. de aktiviteter, der er direkte relateret til sportsprogrammet.

1.1. Formål (og ambition) med WO-Sport

World Outgames internationale sportsprogram i København er en glædelig begivenhed på en seriøs baggrund. I syv lande verden over kan homoseksualitet føre til dødsstraf, mens det i 1/3 af verdens lande er kriminaliseret. WO-Sport i København skaber mulighed for, at LGBT personer fra hele verden kan mødes og deltage i en sund og positiv begivenhed, hvor sporten danner bro på tværs af køn, seksualitet, lande og kulturer. Videre synliggør sportsprogrammet den danske idrætskultur, hvor vi arbejder på tværs af organisationer for at løfte en markant international begivenhed.

WO-Sport har flere overordnede formål:

- Markedsføre (og eksemplificere) Danmark som event afvikler
- Tiltrække sportsfolk fra hele verden
- Markedsføre andre events under Danish Year of Sports '09 over for international sportsmålgruppe
- Øge samarbejdet mellem LGBT og mainstream sportsorganisationer

WO bliver alene på sportsprogrammet en af de største logistiske og facilitetsmæssige opgaver nogen organisation har stået for i Danmark. Sportsgrenene samles på 12 lokaliteter i København med flere sportsgrene samme sted for at understøtte en social oplevelse og netværksskabelse blandt deltagerne. WO skaber således både opmærksomhed nationalt og internationalt omkring sport og sportens rolle til at føre mennesker sammen.

1.2. Verden kommer til København - København kommer ud i verden

Der forventes minimum 8.000 betalende deltagere til WO fra hele verden, hvoraf de 6.500 forventes at deltage i WO-Sport. Ud over de direkte betalende gæster forventes yderligere 10.000 turister til København i den periode, hvor arrangementet bliver afviklet (reason to go WO. Kilde: WoCo). Samlet forventer vi, at mindst 650.000 vil opleve WO på tætteste hold (én person kan opleve flere aktiviteter under WO). Se Bilag 1 med forventet opgørelse af tilskuere under WO.

Det er dog ikke kun verden, der kommer til København. Det er også København, der kommer ud i verden gennem WO-Sport med en historiefortælling, der allerede er startet.

Denne historiefortælling kommunikeres via traditionelle nationale og internationale medier (print, web, radio og TV) og via nye netværksbaserede kommunikationsformer på nettet (f.eks. Facebook, YouTube, Twitter, blogs). Endelig sendes vores månedlige nyhedsbrev allerede nu direkte til mere end 40.000 personer verden over.

De tre programsøjler, der former WO, illustrerer hvordan en ligelig balance mellem sport (taler til kroppen), menneskerettigheder (taler til hovedet) og kunst og kultur (taler til hjertet) prioriteres – og herved taler begivenheden til det hele menneske.

1.3. Mål for kommunikationen

WO-Sport lægger vægt på at have en åben og tilgængelig kommunikation. Sekretariatet og ledelsen skal agere som en professionel og kompetent organisation, med troværdig og velfunderet information over for deltagere, presse, politikere, sponsorer, samarbejdspartnere og befolkning.

1.3.1. Overordnede mål for WO-Sports kommunikationsstrategi

De overordnede formål med kommunikationsstrategien er følgende:

1. **Rekruttering.** At generere lokal, national og international viden om, og begejstring for WO-Sport og det faktum, at København er værtsby for begivenheden. Dvs.
 - a) at rekruttere deltagere til de 38 sportsaktiviteter.
 - b) at engagere københavnere og turister i byen til at involvere sig og deltage som aktive eller publikum i begivenhederne.

2. **Netværk.** At identificere og aktivere et nationalt og internationalt netværk af idrætsudøvere, virksomheder, sponsorer, organisatorer og gæster ved:
 - a) at opnå et solidt fundament til at gennemføre WO-Sport med sorte tal på bundlinjen.
 - b) at etablere et samarbejde på tværs af sektorer og strukturer med relevante sportspartnere om hel- eller delprojekter.

3. **Branding.** At sætte fokus på værdien af tolerance og mangfoldighed, herunder at styrke Københavns renommé som en kosmopolitisk, åben, kulturelt nysgerrig og socialt ansvarlig by ved:
 - a) at vise hvordan mainstream og LGBT-sportsorganisationer/foreninger kan arbejde sammen og nedbryde grænser
 - b) at vise et effektivt, trygt og positivt sportsarrangement i international kaliber.

Derudover vil der i de forskellige faser fra 2. halvår 2007 til gennemførelsen af begivenheden i 2009 blive prioriteret en række underliggende budskaber i kommunikationen for at tiltrække sportsdeltagere.

1.3.2. Budskaber i 2007:

- Kendskab: "The World is coming OUT in Copenhagen"
- Rekruttering af frivillige: "Hjælp os med at være vært for verden"
- Følelsesmæssigt engagement: "Bliv en del af det store fællesskab".

1.3.3. Budskaber i 2008:

- Handling: "Tilmeld dig Outgames – bestil din billet"
- Spænding: "Der venter dig meget mere"
- Opbakning: "Velkommen ombord – vi har meget, der skal gøres"
- Følelsesmæssigt engagement: "Mød dine venner".

1.3.4. Budskaber i 2009:

- Opsummering: "København er stedet lige nu!"
- Live: "Dette World Outgames er for fedt"
- Påskønnelse: "Tak fordi I kom – vi ses i 2013"

2. WO-Sport målgruppe-analyse

WO-Sports målgruppe er mangeartet og af meget forskellig karakter. Målgrupperne er således et parameter for begivenhedens mangfoldighed og kompleksitet og afspejler en kommunikationsopgave, der nødvendigvis må prioriteres. For at effektivisere og målrette kommunikationen opererer WO-Sport med en 3-delning af målgruppen, hvor den primære målgruppe prioriteres over de øvrige grupper. I det følgende beskrives de vigtigste målgrupper for WO-Sport.

2.1. Prioritering af målgruppe

Primære målgruppe

1. LGBT- og mainstream sportspersoner fra hele verden

Sekundære målgruppe

2. Københavnerne og WO frivillige
3. Udenlandske turister (som ikke deltager i WO-Sport, men som kommer til København pga. WO i byen)

I det følgende er målgrupperne analyseret og beskrevet nærmere.

2.2 Analyse af primær målgruppe

Den primære målgruppe udgør de grupper, der kommunikeres direkte til, og som løbende holdes orienteret om WO's status og relevante nyheder.

2.2.1. LGBT- og mainstream sportspersoner fra hele verden

LGBT- og mainstream sportspersoner fra hele verden er WO's "kunder" og primære "stakeholders", idet de udgør de betalende deltagere. Samtidig er de også en vigtig målgruppe, idet de indgår som primære ressourcepersoner ved opbygningen af begivenheden og indholdet.

Kernemålgruppen er homoseksuelle mænd og kvinder i aldersgruppen 30-45 år. Traditionelt er 70-80 procent af de registrerede deltagere mænd. Det er et mål at opnå 50 procents deltagelse af kvinder og at øge andelen af unge under 30 år (bl.a. gennem lavere deltagerbetaling for unge under 26 år).

Deltagerne til WO-Sport forventes især at komme fra følgende geografiske områder:

- Nordeuropa ekskl. Norden (51 %)
- USA (20 %)
- Norden (19 %)
- Australien og New Zealand (9 %)

Se Bilag 2 for en mere detaljeret opgørelse af, hvor deltagerne skal komme fra.

Fælles karakteristika:

- Rejser meget / mobile
- Har flere gange deltaget i en international LGBT-sportsevent eller anden sportsevent
- Har en indtægt over gennemsnittet (som de gerne bruger på at rejse)
- Nysgerrige og sociale
- Stort informationsbehov

2.3. Analyse af sekundær målgruppe

Den sekundære målgruppe udgør personer, der på den ene eller anden måde kommer i forbindelse med eller oplever WO-Sport som en begivenhed i gadebilledet. Denne gruppe omfatter også de 2.000 frivillige som WO-Sport rekrutterer til at hjælpe med afvikling af de forskellige sportsaktiviteter.

2.3.1. Københavnerne og WO frivillige

Københavnerne, dvs. indbyggerne i selve København, Frederiksberg og Storkøbenhavn, hvorfra hovedparten af de frivillige også rekrutteres.

Karakteristika:

- Har som indbygger et slags "ejerskab" til begivenheden
- Interesse i byen, dens signaler og tilbud, primært sportstilbud
- Vil gerne engageres og inddrages i planlægningen
- Stort informationsbehov

2.3.2. Udenlandske turister

Turister er med til at sørge for, at WO-Sport bliver en interessant og unik begivenhed. De kommer til København for at opleve stemningen omkring arrangementet.

Karakteristika:

- Sociale
- Søger nye oplevelser
- Støtter kulturel mangfoldighed
- Lille informationsbehov

3. Medier og værktøjer

Som målgruppeanalyserne i det foregående kapitel illustrerer, skal WO-Sports kommunikation nå langt, men præcist ud. Værktøjerne er derfor tilsvarende bredt funderet og nuanceret sammensat. De primære kommunikationsværktøjer er defineret ud fra at skulle opfylde kommunikationsmålsætninger for WO-Sport. Følgende tre kommunikationsværktøjer danner den overordnede ramme for WO_Sports kommunikationsstrategi (skabe en salgstragt i form af kendskab, aktivering og registrering):

1. PR- og Mediekampagne (**kendskabs- og opmærksomhedsskabende**)
 - Pressen
 - Marketingmaterialer

2. Events- og netværkskampagne (**sympati og fokus på deltagelse**)
 - Egne events
 - Eksterne events
 - Samarbejdspartner-events

3. Website (**information og registrering**)
 - Web 2.0 portalløsning
 - Internettet i øvrigt
 - Mobiltelefoni
 - Nyhedsbreve

3.1. PR- og mediekampagne

PR- og mediekampagnen har det primære formål at øge kendskabet til WO-Sport og København/Danmark som international sportsnation.

3.1.1. Pressen

Pressen er den primære kommunikationskanal sammen med internettet. Pressen er et redskab til at kommunikere ønskede budskaber troværdigt til interessent- og målgrupperne. WO-Sports kommunikation arbejder derfor på at få positiv omtale i pressen for at tiltrække sportsdeltagere til WO-Sport i København.

3.1.1.1. Den internationale presse

Over for de udenlandske medier, ønsker WO-Sport at markedsføre sig som en international sportsbegivenhed, og dermed som mere og andet end en "turist-begivenhed". For at opnå dette målrettes information også til den kreds af internationale journalister, der skriver fra Danmark til udlandet. Yderligere prioriteres en indsats over for udvalgte journalister på toneangivende internationale mainstream-medier. Disse journalister inkluderer sports- såvel som turist og nyhedsjournalister.

Den geografiske medieprioritering stemmer overens med den geografiske deltagerfordeling. Der er således et særligt geografisk fokus på medier i:

1. Norden og Nordeuropa
2. Nordamerika
3. Australien og New Zealand

Den internationale presse består af flere forskellige målgrupper, hvor der kan sondres mellem:

1. LGBT-medier (medier hvis primære målgruppe er LGBT-personer)
2. Mainstream-medier (medier hvis primære målgruppe er bredt funderet)

Kontakt til de udenlandske *mainstream-medier* sker i samarbejde med PrimeTime Kommunikation (WO's PR-bureau) gennem verdens største netværk af uafhængige PR-bureauer, Worldcom Public Relations Group, samt via Det Internationale Pressecenter (IPC) i København.

Hvad angår *LGBT-medier* vil der, sammen med en strategi om redaktionel omtale af WO-Sport og København/Danmark som international sportsdestination, blive indgået medieaftaler, der omhandler annoncering i medier mod, at de indgår som WO sponsorer.

Se Bilag 3 for allerede publicerede artikler.

Et større antal udenlandske journalister vil blive inviteret til København. Her er der etableret et samarbejde med VisitDenmark, Wonderful Copenhagen og Copenhagen Øresund sekretariatet ligesom vi ønsker at inddrage Sport Event Danmark (DYOS'09) i dette arbejde. Både journalister med turisme og journalister med sport som fokus vil blive inviteret.

Øvrige initiativer over for den udenlandske presse:

- Internationale sportsorganisationer og danske ambassader i udlandet forsynes med informationsmateriale om begivenheden.
- Der afholdes møder med de faste, udenlandske korrespondenter i International Press Center (IPC) i København.
- Der skabes kontakt til udvalgte udenlandske besøgende journalister for at skabe opmærksomhed.
- Ved sekretariatets rejser til udlandet vil der forud for afrejsen blive etableret aftaler med lokale medier.
- Information om sportsprogrammet på steder, hvor pressen søger dem. Først og fremmest på www.copenhagen2009.org, men også på www.denmark.dk og via den nye Danmarksfilm til brug for udenlandske tv-stationer.

Se Bilag 4 vedrørende forventede presse- og medieaftaler.

3.1.1.2. Den danske presse

WO er i gang med at opbygge et troværdigt og godt samarbejde med relevante journalister og medier i Danmark. Journalisterne får løbende informationer om projektet.

WO-Sports kommunikationsstrategi anvender forskellige redskaber til at få redaktionel omtale og selv sætte dagsordenen i de danske medier. Disse indbefatter:

- Personlig kontakt til udvalgte journalister og opbygning af netværk
- Bred udsendelse af pressemeddelelser og andet pressemateriale
- Målrettede pressenotater vedr. WO-Sport
- Afholdelse af pressemøder
- Udarbejdelse af debatindlæg og klummer

3.1.2. Målsætning for PR- og mediekampagne i 2008

- Minimum 1 udenlandsk journalistgruppe, der fokuserer på sport og/eller turisme til København.
- Annoncer i 3 nationale og 10 internationale medier, primært bytte (barter) aftaler (se forventet oversigt i Bilag 4).
- For hver medieaftale forventes 4 artikler med redaktionelt indhold og 6-8 sponsorerede reklamer (WO har en politik om ikke at købe annoncer)
- Online bannere på minimum 10 hjemmesider, som hver vises over en 6-8 måneders periode.

3.1.3. Marketingmaterialer

Der udarbejdes flere typer af marketingmaterialer, der først og fremmest henvender sig til den primære målgruppe. Marketingsmaterialerne skaber kendskab til og opmærksomhed omkring WO-Sport samtidig med, at de bidrager til at formidle vigtig information til de ønskede målgrupper.

Følgende marketingsmaterialer er under udvikling:

- Brochurer
- Postkort/bogmærker
- Nøgleringe
- "Roll ups"
- T-shirts
- Klistermærker
- Annoncer
- Storformat bannere
- Folier til vinduer
- Pins
- Folier til bycykler
- Skilte
- Flag

Der udarbejdes materiale til (i prioriteret rækkefølge):

1. Sportsdeltagere
2. WO turister
3. LGBT-miljøet
4. Frivillige
5. Den øvrige befolkning

3.1.4. Mål for marketingmateriale i 2008

- >100.000 stk. marketingmateriale på engelsk, fransk, tysk og spansk.
- 5.000 t-shirts til frivillige i Danmark
- 50.000 brochurer og foldere samt online versioner til download
- 100 bannere til at bruge ved udenlandske arrangementer samt under selve WO

3.2. Event- og netværkskampagne

WO-Sports Event- og netværkskampagne har til formål at møde deltagere og turister på deres hjemmebane ved internationale sportsstævner. Her møder WO's medarbejdere og repræsentanter folk i øjenhøjde, skaber positive relationer og forventninger og giver smagsprøver på, hvad de kan forvente til WO. Hensigten er at opbygge et solidt globalt netværk, som kommunikerer budskaberne om WO-Sport og Danmark på en konkret og nuanceret måde.

Event- og netværkskampagnen omfatter:

- Egne events, hvor WO sekretariatet afholder egne aktiviteter og arrangementer
- Eksterne events, hvilket dækker over events afholdt af andre end WO, men hvor WO deltager. Disse events indebærer en lang række arrangementer, hvor medarbejdere fra WO's sekretariat, frivillige og/eller samarbejdspartnere er til stede på strategisk prioriterede events, hvor der er særligt fokus på LGBT og sport.
- Samarbejdspartner-events, der koordineres af WO's samarbejdspartnere til gavn for WO og rettet mod WO's målgrupper.

Se Bilag 5 for liste over events hvor WO deltager. Listen indeholder egne, eksterne og samarbejdspartneres events, inklusiv de respektive datoer, målgrupper og forventede antal deltagere.

Disse events omfatter bl.a.:

- Danske idrætsdeltagere i sportsbegivenheder, f.eks. gennem PANidræt, DGI, DIF og specialforbund
- LGBT-sportsbegivenheder i Danmark, f.eks. dansebegivenheden "Nordic Open" og "Danish Delight" i Århus
- Danske ambassader i bl.a. Athen, Beijing, Berlin, Brasilia, Budapest, Canberra, Haag, Helsinki, Lissabon, London, Madrid, Mexico, Moskva, Ottawa, Paris, Pretoria, Riga, Rom, Santiago, Stockholm, Tel Aviv, Tallinn, Tokyo, Warszawa og Washington hvor WO-Sport kommunikeres.
- Netværksweekend med repræsentation af internationale LGBT idræts-, kultur- og rettighedsorganisationer.
- Informationsmøder til rekruttering af frivillige til WO-Sport
- Receptioner for relevante grupper
- Åbent hus arrangementer

- "Copenhagen Calling". Det indbefatter fælles (VisitDenmark, Wonderful Copenhagen, SAS m.v.) deltagelse på turistmesser og større sociale arrangementer i Berlin, Madrid og New York alle under temaet "Take a liking to a Viking".

3.2.1. Mål for Event- og netværkskampagne i 2008

- WO er repræsenteret ved 49 internationale og nationale begivenheder i 2008
- >2 mio. personer eksponeres direkte eller indirekte for materiale om WO og Danmark
- VDK's og SAS' markedskontorer i Tyskland, Spanien, Italien, UK og US inddrages i markedsføringskampagnen. Gennemføre minimum 4 større social events på VDK og SAS' primære markeder.

3.3. Website

www.copenhagen2009.org er det helt afgørende omdrejningspunkt for al kommunikation og information fra og til WO samt for registrering af deltagere. Hjemmesiden har basale og vigtige informationer om WO-Sport og programindholdet, samt praktiske oplysninger om tilmelding, rejser, overnatning osv.

3.3.1. www.copenhagen 2009.org

WO's website er senest relanceret i sit endelige layout den 22. april 2008. Der lanceres udvidede features over sommeren og efteråret 2008 som en del af den interaktive strategi.

Websiten indeholder:

- Dialogbaseret Web 2.0 portalløsning med flere niveauer og community building, der henvender sig til henholdsvis besøgende, brugere, registrerede deltagere, intranet for frivillige samt tilknyttede partnere.
- Oversigt over sportsdiscipliner, venues, regler m.v.
- Brugervenlig registreringsløsning, hvor tilmelding til aktiviteterne og hotelbooking integreres.
- Kommunikation på engelsk, spansk, tysk og fransk.
- RSS feed og SMS opdateringer.
- Interaktive fora og relevant indhold, fx visumregler, valutaveksling og turistinformation.
- Integration af kort (Google/Krak kort).
- CityTeam sider med indhold fra hold, som planlægger at rejse til WO i 2009
- Aktivitetskalender

3.3.2. Mål for Website i 2008

- Direkte kommunikation med >6.500 deltagere
- Direkte kommunikation med >10.000 LGBT-turister
- Direkte kommunikation med >20 mediepartnere og interessenter.
- Facebook (online community network):
 - December 2008: 2000 venner
 - Juli 2009: 5000 venner
- MySpace (online community network):
 - December 2008: 5000 venner
 - Juli 2009: 6000 venner
- Målsætning for unikke brugere (defineret som det antal mennesker, der har besøgt webstedet, ikke antal hits):
 - December 2008: 1.000 brugere/mdr.
 - Juli 2009: 10.000 brugere/mdr.
 - Henvisende websteder er andre websteder, der har link til vores websted, som brugere har benyttet for at komme til vores websted. Et eksempel: Et enkelt avisindlæg på en newsserver i marts 2008 om Tel Avivs deltagelse i OutCities har genereret mere end 300 henvisninger.
 - December 2008: 1.000 henvisninger/mdr.
 - Juli 2009: 10.000 henvisninger/mdr.
- WO vil i 3. kvartal 2008 lancere en løsning, hvor man får mulighed for at abonnere på nyheder via RSS feeds. Alle vil få mulighed for at abonnere på denne løsning.
 - December 2008: 4.000 abonnenter/mdr.
 - Juli 2009: 8.000 abonnenter/mdr.

3.4. Konkrete mål for kommunikationen

De konkrete mål for WO kommunikationen omfatter det output, der er et direkte resultat af afholdelse af hele WO i København.

3.1.1. Turisme og medieværdi:

- Mere end 8.000 deltagere og 10.000 medrejsende, der vender hjem mange oplevelser rigere og som ambassadører for Danmark.
- En direkte turistomsætning på 127 mio. kr., en yderligere værtsregional effekt på 70 mio. kr. og en national effekt på 44,9 mio. kr. Hvis offentlig finansiering af WO udgør 47 mio. kr. (25 mio. fra KK og 22 mio. kr. fra MFond), tilbagebetales investeringen med en faktor 2,5 til den københavnske turistindustri og med en faktor 5, når afledt regional og national effekt medregnes (se Bilag 6).

- I alt 400 journalister, som dækker WO og stiller skarpt på Danmark og skaber omtale i danske og udenlandske medier (print, TV, web). Den endelige værdi evalueres sammen med PrimeTime Kommunikation og WoCo.
- Et stærkere samarbejde mellem VDK, WoCo og LGBT-miljøet i bestræbelserne på at markedsføre København og Danmark som "gay-friendly" destination. Målet er at etablere et markedsføringsnetværk inden juli 2009.

3.1.2. Vidensværdi:

- Erfaring med håndtering af logistik og faciliteter for 38 sportsgrene, et bredt og mangfoldigt kulturprogram og en 10-spors menneskerettighedskonference.
- Aktiv deltagelse af minimum 2.500 frivillige og skabelse af et frivillighedsnetværk. Værdievalueres på basis af VIVA¹. 50-60 personer uddannes i 'volunteer management'.
- Nationale og internationale netværk blandt organisationer, virksomheder og institutioner og byer. Alle med Danmark som positiv fællesnævner. Det er målet minimum at etablere ét tværgående internationalt netværk.
- En evalueringshvidbog, der indeholder: procesevaluering og efterevaluering af WO, en miljøprofil, erfaring med målrettet genplacering af medarbejderne efter WO, guidelines til et højt sikkerhedsniveau for store begivenheder.

¹ Volunteer Investment and Value Audit

4. Tidsplan for WO-Sport kommunikation i 2008

	2008				2009			
	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal
Website								
www.copenhagen2009.org (Ny version)		500 unikke brugere	1.000 unikke brugere	2.000 unikke brugere	2.000 unikke brugere	5.000 unikke brugere	10.000 unikke brugere	5.000 unikke brugere
Community/diskussionsforum			3.000 brugere	5.000 brugere	6.000 brugere	10.000 brugere	15.000 brugere	15.000 brugere
Nyhedssystem			Lancering	I brug	I brug	I brug	I brug	
Direktørens blog		6 blogindlæg	6 blogindlæg	8 blogindlæg	8 blogindlæg	8 blogindlæg	8 blogindlæg	10 blogindlæg
Voices from the LGBT Edge (eksterne blogindslag)			20 blogindlæg	20 blogindlæg	40 blogindlæg	40 blogindlæg	40 blogindlæg	40 blogindlæg
Links på andre hjemmesider			1.500 henvisninger/mdr.	2.000 henvisninger/mdr.	2.500 henvisninger/mdr.	3.000 henvisninger/mdr.	4.000 henvisninger/mdr.	5.000 henvisninger/mdr.
Mobiltetefoni info							Lancering	I brug
Nyhedsbrev	40.000 udsendt/mdr.	42.000 udsendt/mdr.	44.000 udsendt/mdr.	46.000 udsendt/mdr.	48.000 udsendt/mdr.	52.000 udsendt/mdr.	60.000 udsendt/mdr.	
WO Video på nettet			Lancering	Online	Online	Online	Online	Online
Event- og netværkskampagne								
Eksterne events ekskl. sport		15 events	8 events	4 events	4 events	2 events		
Eksterne sportsevents		23 events	20 events	4 events	10 events	5 events		
Egne events: Netværksweekend, info, møder mv.		7 events	6 events	3 events	3 events	3 events		
Samarbejdspartneres events		5 events	3 events	3 events	2 events	2 events		2 events
PR- og mediekampagne								
Journalistbesøg			1 gruppe	1 gruppe	1 gruppe			
Medieaftaler		10 aftaler	10 aftaler	5 aftaler				
Marketingmateriale		50.000 stk.	50.000 stk.	50.000 stk.	50.000 stk.	50.000 stk.	50.000 stk.	50.000 stk.
Pressemøder			1 pressemøde ifm. Pride	1 pressemøde ifm. tidlig registrering	1 pressemøde ifm. status	2 pressemøder ifm. status	3 pressemøder ifm. WO	
WO Sang			Lancering	Online	Online	Online		

Bilagsoversigt

Bilag 1: Estimat af tilskuere under WO

Bilag 2: Oversigt over hvor deltagerne forventes at komme fra

Bilag 3: Publicerede artikler

Out&About: "Ambassadør for Outgames 2009" Danmark, marts 2008

bsporty: "Danish Delight" Australien, januar 2008

XTRA!: "Copenhagen Welcomes the World" Canada, marts 2008

Børsen: "Homo-arrangement på jagt efter sponsorer" Danmark, februar 2008

Bilag 4: Oversigt over WO's forventede presse- og medieaftaler

Bilag 5: Liste over events hvor WO-Sport deltager

Bilag 6: Oversigt over forventet turistmæssig effekt af WO

Bilag 1: Estimat af tilskuere under WO

Grand Total **667.500**

Sporten	Kommentar	Daglig tilskuere	Å dage	Samlet
Østerbro Stadion	Atletik	1.000	5	5.000
Valby Parken	Fodbold, rugby	2.000	5	10.000
Valby Hallen	Badminton, Volley	1.000	5	5.000
DGI Byen	Bowling, dans	1.000	5	5.000
Grøndals Center	Badminton, Squash	1.000	5	5.000
Bellahøj Svømmehal	Svømning	1.500	5	7.500
Københavns Havn	Roning, kajak	1.000	5	5.000
Ørestaden, Amager Strandpark	Marathon, skater, triathlon, beachvolley etc.	50.000	1	50.000
Åbne sportsprogrammer	Streetbasket, Street fodbold, dans, skater etc.	5.000	1	5.000
				97.500

Village, Ørstedsparken	Kommentar	Daglig tilskuere	Å dage	Samlet
Besøgende	+ Åbent kulturprogram	15.000	9	135.000
				135.000

Åbningsceremoni, Rosenborg Slotsplads	Kommentar	Daglig tilskuere	Å dage	Samlet
Deltagere, tilskuere		30.000	1	30.000
				30.000

Afslutningsceremoni, Tivoli	Kommentar	Daglig tilskuere	Å dage	Samlet
Deltagere, tilskuere		20.000	1	20.000
				20.000

Priden *)	Kommentar	Daglig tilskuere	Å dage	Samlet
Deltagere, tilskuere		25.000	1	25.000
				25.000

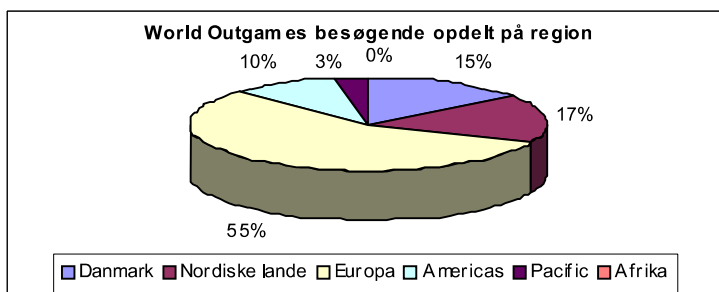
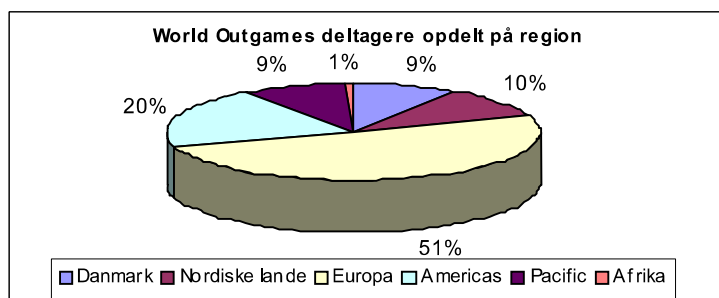
*) ikke medregnet i antal på Rådhuspladsen

OutCity, åbent kulturprogram	Kommentar	Daglig tilskuere	Å dage	Samlet
Amager Strandpark	Åbent kulturprogram	2.000	8	16.000
Frue Plads	OutCity	4.000	8	32.000
Gl. Torv, Nytorv	OutCity	4.000	8	32.000
Gråbrødre Torv	OutCity	4.000	8	32.000
Halmtorvet	OutCity	4.000	8	32.000
Højbro Plads	OutCity	4.000	8	32.000
Islands Brygge	OutCity	4.000	8	32.000
Kgs. Nytorv	OutCity	4.000	8	32.000
Rådhuspladsen	Åbent kulturprogram, info stand	15.000	8	120.000
Sankt Hans Torv	OutCity	3.000	8	24.000
				380.000

Grundlag: 8.000 deltagere, 10.000 tilrejsende med WO som formål, 75.000 øvrige turister, ubekendt antal endags turister og cruisegæster. 1 person kan opgøres ved mere end 1 begivenhed.

Bilag 2: Oversigt over hvor deltagerne forventes at komme fra

	Deltagere	Besøgende	Total
Total	8.000	10.000	18.000
Afrika	75	0	75
Asien/Pacific	200	50	250
Australien/NZ	500	250	750
Belgien	200	200	400
Canada	500	250	750
Danmark	700	1.500	2.200
Estland	25	25	50
Finland	200	300	500
Frankrig	200	200	400
Holland	500	800	1.300
Irland	100	300	400
Island	25	25	50
Italien	150	500	650
Letland	25	25	50
Lithauen	25	25	50
Norge	200	600	800
Polen	50	25	75
Portugal	50	100	150
Rusland	50	25	75
Schweiz	100	125	225
Spanien	200	250	450
Sverige	400	750	1.150
Syd/Centralamerika	100	0	100
Tjekkiet	25	25	50
Tyskland	1.500	2.000	3.500
UK	800	750	1.550
Ungarn	25	50	75
US	1.000	750	1.750
Østrig	75	100	175



Bilag 3: Publicerede artikler

Artikel: Out&About marts 2008

PORTRÆT

Tommy Kristoffersen:

Ambassadør for Outgames 2009



Sportschef Tommy Kristoffersen har netop rejst rundt i Australien for at gøre reklame for Outgames i København næste år. Du kan også være med til at udbrede kendskabet til den store event ude i verden.

Af Bjørne Henrik Lundis
Foto: Poul Hermann

Sportschef i Outgames, Tommy Kristoffersen, kom i begyndelsen af februar hjem fra seks ugers ophold i Australien, hvor han har markedsført næste års Outgames. På trods af jetlag var han alligevel hurtigt tilbage på sit kontor i Outgames' lokaler i Farvergade 10, for arbejdet kalder.

"Efter det store Outgames i Montreal i 2006 bliver der nu afviklet lokale udgaver af eventen, og der har netop været afholdt et lokalt Outgames i Melbourne i Australien med 1500 deltagere. Jeg har været af sted for at reklamere for Outgames i København. Nogle har allerede tidligere besøgt Danmark, mens endnu flere har hørt om os.

Vi har et godt ry. Folk har lagt mærke til, at vi har et veludbygget socialt system og gode forhold for homoseksuelle. Desuden har vi kunne slå på, at København er en hyggelig by, hvor det er nemt at komme fra sted til sted", fortæller en meget engageret Tommy Kristoffersen. På sin tur rundt på det australske kontinent har han også mødt homoseksuelle fra vidt forskellige steder som Japan, Singapore og Sri Lanka.

"Det, der slår én, er hvor store afstandene er på disse kanter. Folk har taget utroligt godt imod København, og jeg er sikker på, at der for eksempel kommer mange fra Australien hertil. Svømmere især, fordi det er en stor sport der. Vi har virkelig fået sat København på verdenskortet," understreger Tommy Kristoffersen.

Større samhørighed

Outgames 2009 har netop ansat hele fem nye medarbejdere. Sportsprogrammet tæller nemlig op imod 35-40

forskellige idrætsgrene.

"Vi skal nu i samarbejde med Pan Idræt til at markedsføre og planlægge de enkelte idrætsgrene mere i detaljerne, og i april åbner vi en splinterny hjemmeside, hvor man har mulighed for at tilmelde sig. Hvis nogen ønsker at hjælpe til med at afvikle de enkelte idrætsgrene, hører jeg meget gerne fra folk", lyder opfordringen fra Tommy Kristoffersen.

For 10 år siden var han som formand for Pan Idræt med til for alvor at sætte skub i og at udvikle homo-idrætten i København. I dag tæller Pan Idræt hele 700 medlemmer.

"Den helt store milepæl for os var Eurogames i 2003. Siden er det gået fremad, og vi har i dag 16-18 idrætsgrene, som fungerer stabilt og godt. Mange af dem arrangerer egne turneringer og stævner. Men der er dog en tendens til, at hver idrætsgren har nok i sig selv. Det kan jeg godt forstå, for det er dem, man kender, og hvor man har sin vante gang. Jeg håber dog, at vi med Outgames kan skabe en større samhørighed mellem de enkelte medlemmer på tværs af idrætsgrene," lyder det fra Tommy Kristoffersen.

Selv om han har markedsført Outgames 2009 i de sidste par måneder på den anden side af jordkloden, er der fortsat brug for, at der ude omkring bliver gjort opmærksom på København.

"Hvis nogen i forbindelse med deres arbejde eller ferie skal besøge storbyer eller andre steder, hvor der er mange bøsser og lesbiske, må de endelig sige til. Vi har brug for at få uddelt pr-materiale om den store event, som både rummer sport, kultur og en menneskerettighedskonference," understreger Tommy Kristoffersen.

Læs mere om Outgames på copenhagen2009.org. Hvis du ønsker at hjælpe Outgames, kan du kontakte Tommy på tommy@copenhagen2009.org.

bsporty

Danish delight

The momentum has already begun for the 2009 World Outgames to be held in Copenhagen, Denmark. The director of Copenhagen's sports program, Tommy Kristoffersen is on a five-week mission to spread the good word.

by CATHY ANDERSON

How are preparations going for Copenhagen 2009?

We are really excited to announce that there will be 38 different sports. As far as I know that is the largest number of sports in a tournament ever.

Will it be a 'green games'?

Copenhagen is very proud environmentally. The harbour is totally clean now, so you can swim in it. Copenhagen will host the next big climate conference at the end of 2009, and we have picked up some good ideas from the organisers here in Melbourne.

Does Copenhagen have a strong sporting history?

Copenhagensers like to be active and do sport. But Copenhagen is not an



Copenhagen 2009 sports director Tommy Kristoffersen (centre) with Outgames co-presidents Loraine Little and Peter Sogor.

Olympic city – we don't have the facilities of Sydney or Melbourne but we have quite good leisure facilities and that's what we need for something like the Outgames.

We will have eight spots for the competition – we will divide the sports into different 'families'. One of those complexes was the main venue for the Eurogames, which we hosted in 2003.

I hear 2009 has been dedicated as a year of sport by the Danish Government.

Yes! We will have the International Olympic Committee (IOC) conference in late 2009 where they will select the host city for

2016. The government and the Danish sports association worked hard to get all sorts of sports events together for 2009 including world championships, and there'll be several European championships. So, because of that we came in and said how can we combine this with ours. They said, 'OK, this is a world event and we want to support it heavily as well'.

Will it be a financial success?

We have money from the city and the state, and Denmark has also created a fund called 'Branding Denmark' after the Mohammed crisis in Denmark where there were controversial cartoons and

flags were burned. We will be applying for money from this fund. There is also the Minister for Culture and that department. Also, since 2007 we have had many partners involved with the games.

Where are you expecting athletes to come from?

Primarily from Europe, then America and Canada and then Australia and Asia. All of 2008 will be spent promoting the event throughout these regions.

Is human rights an important issue for Copenhagen?

When we first went to the city and told them we wanted to put on a human rights

conference they said 'is that necessary'? They didn't think we had problems here. And we might not, but there are challenges. We don't have total equal rights, and on a worldwide basis, one third of the world still criminalises same-sex relationships and in some parts there is a death penalty. It opened the eyes of people in the government. We are also concerned about the Eastern European bloc. There are really bad conditions there in terms of human rights.

Is Copenhagen a gay city?

Every year in August we have a gay pride that will be held in combination with Outgames 2009. The biggest event ever held in Denmark was in 1996 when we held the Europride. We have several gay and lesbian bars downtown – it's all very compact so you can easily get around and meet people. During the games we will make an area specifically for the Out City projects. We have invited eight cities to come to Copenhagen – including Melbourne – and have a display in a town square where they can do expos and show everyone what your city is like.

Have you learned anything from the Melbourne Outgames?

I'm really impressed with the way you are doing your cultural activities with Midsumma and also the Mardi Gras in Sydney. People get so involved and active and they are so enthusiastic. I hope we can put that into the games.



>> If you were smart, you wouldn't get tan!

On one 35 litre tank of fuel you could drive from Melbourne to...
based on extra-urban cycle of 4.3 litres per 100km. Distance from Melbourne to AU

COPENHAGEN

WELCOMES THE WORLD

2009 OUTGAMES PROMISE INNOVATION & EXCITEMENT

TRAVEL

ALL OF COPENHAGEN hopes to be buzzing with queer energy next summer, as thousands of gay athletes, artists and activists from all over the world come together for the second World Outgames.

Organizers in the Danish capital plan to weave the global gay sporting event right into the fabric of the famously gay-positive city. "We try to get as far away from stadiums as possible and get a lot of activities out on the streets," says Uffe Elbaek, the Outgames' CEO. Copenhageners seem up for it: The city itself is co-producing the event and local players of all persuasions are already on board.

Elbaek intends to produce the whole extravaganza on a human scale. "It will be fun, it will be personal, it will be down to earth," he enthuses. The Outgames will bookend athletic competitions with a wide-ranging cultural program and a human rights conference, infusing the sports spectacle with art, politics and parties.

It's a tall order, but Elbaek has a reputation as an innovative organizer. He is well-known as the founder of Kaos Pilot, a progressive school for entrepreneurs that has expanded from the Danish city Aarhus to Milano, Oslo, Rotterdam and Stockholm.



FUN & GAMES. CEO Uffe Elbaek brings a reputation for creative organizing to the Outgames.

16 news & views MAR 27, 2008 XTRA!

Elbaek is known for mixing together unlikely bedfellows with impressive results. The Outgames team includes a retired captain of industry and a supreme court judge as well as a drag queen performance artist and a radical lesbian DJ who enjoys spinning for gay men's sex parties. The festival's flavour promises to be a complex fusion from the mingling of these diverse competencies and creative juices.

Elbaek heads up an organization that is overseen at arm's length by an innovative trio of partners: the city of Copenhagen, the local tourist authority Wonderful Copenhagen and Copenhagen Gay Life, an umbrella group representing the city's gay community.

Klaus Bondam, one of the city's two gay mayors, brought a proposal to city council, which voted unanimously in favour of producing the Outgames. "From the far left to the far right, everyone voted for it," says Elbaek.

The outcome is surprising given the spectrum of political opinion on city council, which includes representatives of the fringe Danish People's Party (DPP).

At the time of the vote, the DPP's lead councillor was Louise Frevert, an anti-immigrant, lesbian former pornstar. "She has a very weird profile," says Elbaek, "Outspoken lesbian politician from a rightwing party. It's an interesting concept." City council also approved funding for the Outgames in the amount of 23 million Danish kroner, almost \$5 million. The city considers it

a good investment. "Basically the idea of throwing these events is that people come back," says Bondam. "To be honest, it's good business for the city; it's good business that reinvests. It's a lot of money, but in the big book, we survive it."

The first Outgames took place in 2006 in Montreal, which produced a flashy affair with events in the city's Olympic stadium. Montreal had won the bid to host the Gay Games that summer, but lost its status after a dispute with Games leadership over its business plan.

Montreal forged ahead with the Outgames, which held opening ceremonies just a few days after the rival Gay Games wrapped up in Chicago. The Chicago games hosted a predominantly US crowd while Montreal received a more diverse, international group. The rivalry sometimes manifested as "America versus the world," proving that gay communities are not immune to such crude divisions.

It was widely agreed that Montreal produced a superior event, but it also ran an unplanned deficit of more than \$5 million, bliking its supporters and proving the Gay Games right in its decision to reject the city. Chicago almost broke even.

In the wake of the 2008 financial disaster, Copenhagen plans to turn Montreal on its head.

"We think that it's possible to really get this nice Copenhagen, Scandinavian attitude, that this event is going to be very human," says Elbaek.

"It's really something about human connections between people and instead of trying to, for example, make a big opening event in the big sports arena, which is actually very impersonal — suddenly it's the TV production that rules the program."

Instead, expect a big opening bash in the city's main square and beach barbecues with fireworks. "We all want what it takes to have a great political statement on the city square," says Elbaek. "Then we'll go all together, maybe to a very beautiful central park called Urst's Park, which has an old, gay history — that was where the men were cruising." Elbaek envisions "the biggest dinner table in the opening, with 10,000 gay people from around the world in this beautiful park with great music."

While it's too early for specific activities to be laid out in detail, the Outgames staff have identified five key values for the festival: sustainability, cultural diversity, social innovation, transparency and generosity. Sustainability is not just about being green, it means avoiding the classic fallout from gargantuan sporting events which tend to create a vacuum of debt and underused facilities in their wake.

"These events suck up all the energy and the focus and then the people are burned out afterwards," says Elbaek, "so we really have a strong focus on how can we create a sustainable organization."

Montreal's failures have also raised eyebrows at city hall. "They voted for the event before Montreal and then people started to read about the news coming out of Montreal," says Elbaek. "So there have for sure been critical questions: How are we able to secure that this event here in Copenhagen is not going to go bankrupt?"

"So that's the big, big question. If you look through the history of [similar] gay events, nearly all have gone out with a negative deficit. So we have to be very, very smart in Copenhagen to see how we can do it differently."

"It's not only gay events, but events as events, that there's a certain kind of DNA code, that you get in love with your own ideas and start to see, suddenly, 'Oh, let's have Liza Minnelli on a big stage in the big sports arena,' whatever. So, in a way, suddenly the project takes over."

The Outgames team isn't taking chances. "First of all, the core staff has decided that we'll only start activities for which we know we have money, which means that we're not going to make a program that's bigger than we're actually able to do with the money we already have," Elbaek explains. "So every time we get a new sponsor, then we can grow the program bigger and bigger."

"At the same time, we try to get a lot of the institutions in this city to create Outgames events with their own money. So, for example, the city museum will create an exhibition about gay life in Copenhagen through the last 200 years. This is not done with our money but their own money."

Fiscal responsibility is at the root of another core value, transparency. "Everyone is able to look

over our shoulder and see what we spend the taxpayer's money on or on funds from our sponsors," Elbaek says, "so they can really see how the money flows and why it flows as it does."

A highlight of the cultural program is Out Cities. "It's kind of a world exhibition for big cities," says Elbaek. "We will give away a big public space for each city to show the best they can bring to Copenhagen so you can say 'Hey, I want to visit Rio.' Then you walk down to the square. 'I'll go to Berlin' or 'I'll take a walk to Amsterdam.'"

Several cities are on board already: Melbourne, Rio de Janeiro, Tel Aviv, Amsterdam, Mexico City and Aarhus. Toronto mayor David Miller's office expressed interest, but indicated that Tourism Toronto ultimately declined the invitation to showcase Toronto at the Outgames.

Elbaek wants to ensure components of the Outgames continue to resonate long after the closing ceremonies. For the human rights conference, he foresees a practical forum where gay communities can learn from each other's successes.

"Where Montreal was very on a principle level and very academic in a way, or political, the conference in Copenhagen will be very focused on best practice in [a selection of] topics which will highlight the conference."

"If you take the topic of education: Which city or school district in the world has been dealing with gay issues in the most interesting and outstanding way? For example, Oslo in Norway has just voted on a new public school policy concerning gay issues."

"I think that's really inspiring for gay communities around the world, saying they did it in Oslo, they did it in Denmark, they did it in Cape Town, this is how they're dealing with it in San Francisco or Sydney or whatever."

The Outgames has set for itself an ambitious agenda but, this being Copenhagen, don't expect the tone to be too serious. Elbaek assures, "It's going to be super fun."

David Walberg is publisher and editor at large at Pink Triangle Press, which publishes Xtra. Visit this story on Xtra.ca for a link to our Copenhagen feature story.

WORLD OUTGAMES.
Copenhagen.
Jul 25-Aug 2, 2009.
Copenhagen2009.org

Homo-arrangement på jagt efter sponsorer

World Outgames har tre hovedsponsorer på plads, men mangler stadig fem

AF MICHAEL SOLGAARD

Sport, kultur og menneskerettigheder er cocktailen, som skal trække sponsorer med cirka 10 mio. kr. i pengepungen til World Outgames (WO) i København.

Og umiddelbart lyder ambitionerne realistiske. Det homoseksuelle arrangement, der løber af stablen i juli 2009 – med forventeligt 8000 bøsse og lesbiske fra hele verden i hovedrollerne – kan nemlig ifølge sponsoreksperten Jeppe Lauritzen, direktør i sponsorvirksomheden Promovator, tilbyde en potent cocktail.

»Alle mærkeværer, der ønsker lidt kant i deres image, bør være interessererede i at være sponsor. Sponsoratet adskiller sig nemlig fra andre sponsorater ved, at man automatisk vil få en masse opmærksomhed blot ved at være sponsor,« vurderer Jeppe Lauritzen, der henviser til nyere sponsorforskning, som konkluderer, at sponsorater kan blive så indlysende, at sponsoren drukner. Et godt eksempel er Nikes involvering i diverse maraton-løb, hvor ingen bagfter huskede sponsoren.

»WO er spændende, fordi det som begivenhed og sponsorprojekt rummer det hele«. Det er en mangfoldig størrelse, der dækker både sport, kultur og socialt engagement, og det vil alt i alt markedsføre Danmark som et tolerant land,« siger Jeppe Lauritzen.

Der er da også allerede flere store danske virksomheder, som har fået øjnene op for sponsorpotentialet i Danmarks hidtil største begivenhed for homoseksuelle. SAS, IBM og Tuborgfondet er de tre første hovedsponsorer til det lysende segment.

»SAS har valgt at blive sponsor, fordi vi gerne vil bakke op om både mangfoldighed og idræt. For SAS er det helt naturligt at bakke op om begiven-

heder, der bringer mennesker fra hele kloden sammen i København,« lyder det fra Susanne Larsen, adm. direktør i SAS Danmark.

»Vi har valgt at støtte kulturprogrammet, fordi det i den grad vil få København til at gynge. Ikke blot til glæde for de tilreisende deltagere i WO, men også for alle københavnere og turister,« supplerer Peter Moe Rasmussen, underdirektør i Tuborgfondet, mens vicedirektør Kim Østrup hos IBM lægger mest vægt på den innovationskraft, der er i mangfoldighed:

»IBM ønsker at markere sin støtte til mangfoldighed og menneskerettigheder gennem vores sponsoraft. Vi mener, at mangfoldighed blandt vores medarbejdere, sammen med tillid og respekt, styrker vores innovation og giver bedre løsninger til vores kunder.«

»Vi har valgt at støtte kulturprogrammet, fordi det i den grad vil få København til at gynge. Ikke blot til glæde for de tilreisende deltagere i World Outgames, men også for alle københavnere og turister.«

PETER MOE RASMUSSEN, UNDERDIREKTØR I TUBORGFONDET

Sponsorjagten i WO-sekretariatet fortsætter for fuld styrke, og der mangler stadig mellem fem og 10 sponsorer, for sponsorchef Carsten V. Jensen er tilfreds. Han er dog glad for, at de første henvendelser er endt med, at tre store globale brands har koblet sig til arrangementet.

»Der er ingen tvivl om, at SAS, IBM og Tuborgfondet er troværdige virksomheder, som kan trække flere sponsorer til. Nu fortsætter vi i samme spor



World Outgames i juli ventes at trække herved 8000 bøsse og lesbiske fra hele verden til København. Her er det amerikanske Paul Catti i aktion ved en nordamerikansk version af World Outgames. Foto: Polfoto

med trendsætter-virksomheder i andre brancher. Det er ikke svært at få møder, men i bund og grund handler det om at argumentere for, hvordan vi skaber værdi til virksomhederne,« forklarer Carsten V. Jensen, der alt i alt skal bidrage med cirka 10 mio. kr. i sponsorpenge til

WO's budget på samlet 61 mio. kr. Men er der slet ingen fare for virksomhederne ved at koble sig til et homoseksuelt arrangement?

Sponsoreksperten Jeppe Lauritzen får de sidste ord: »Teoretisk kan der da godt være

kunder, der ikke bryder sig om koblingen til et homoarrangement. Men jeg håber da, at folk i dag er så åbensindede, at et sponsorat af medlemsskølighed og tolerance fremstår positivt.«

michael.solgaard@borsen.dk

World Outgames

- World Outgames (WO) 2009 finder sted fra den 25. juli til den 2. august.
- WO 2009 er en international sports-, kultur- og menneskerettighedsbegivenhed, hvis primære målgruppe er homo-, bi- og transseksuelle i alle aldre og lande.
- WO forventes at tiltrække 8000 be-

- talende deltagere – primært fra Europa, Nordamerika og Australien
- I alt forventes 20.000 specifikke Outgames-turister og op til 650.000 andre mennesker – københavnere og turister – at opleve WO på tættest hold som publikum.
- Det samlede budget for WO er 61

- mio. kr. Københavns Kommune har bevilliget de første 23 mio. kr., og 12 mio. kr. forventes at komme fra deltagerbetaling. Af de resterende 26 mio. kr. skal cirka 10 mio. kr. komme fra sponsorer, mens offentlige og private fonde står for resten.
- WO består af tre programsgøjer:

Sport, kultur og menneskerettigheder. På det sportslige område forventes 35-40 discipliner afviklet. På kultursiden er den største satsning invitationen af fem-10 internationale byer, der hver får stillet et offentligt byrum til rådighed. Den internationale menneskerettighedskonference vil fokusere på 10 faglige, kulturelle og politiske temaer og afvikles i den nye koncertsal i DR-byen og på IT-Universitet.

MSOL

Bilag 4: Oversigt over WO's forventede presse- og medieaftaler

Publikation	Media	Marked	Circulation/ læsertal	Distribution	Målgruppe	Contact
QX	Print/ Web	Sverige	33,000 / 121,000	Månedlig	LGBT	Jon Voss (Publisher) jon@gx.se +46 8 7203001
Siege-Saüle	Print/ Web	Tyskland	50,000 / 107,000	Månedlig	LGBT	Ulli Umland Anzeigen@siegessauele.de +49 30
Gay Times	Print/ Web	UK	68,143 /177,000	Månedlig	Bøsser	Joseph Galliano (Editor) joseph@gaytimes.co.uk +33 207-424-7400 Rob Dean rob@gaytimes.co.uk +33 207-424-7449
Passport	Print/ Web	US	70,000/ 180.000	Månedlig	Bøsser	Phil Maninno phil@passportmagazine.net +1 212 594-6520 (x105) Don Tuthill (publisher) don@passportmagazine.net +1 212-594-6520 (x108)
Gay Traveller	Print	Australien/ Sud Afrika	140,000 / 640,000	To gange årligt	LGBT	Josh O'Neill josh@pufftamedia.com +61 7 4051 8887
Puffta TV	TV	Australien			LGBT	Josh O'Neill josh@pufftamedia.com +61 7 4051 8887
e-news	Web	Australien	30,000	Månedlig	LGBT	Josh O'Neill josh@pufftamedia.com +61 7 4051 8887
Xtra	Print/ Web	Canada	50,000 / 175,000		LGBT	David Walberg (Publisher) david.walberg@xtra.ca +1 416-925-6665 (x340)
Gay Krant	Print/ Web	Holland	30,000 / 115,000	Hver 3. uge	Bøsser	Rits de Wit r.de.wit@gk.nl +31 499 39 10 00
Frankly	Print/ Web	Danmark	10,000/30,000	Hver anden måned	LGBT	Peter Bøgh peter@franklymag.com +45 3322 4131
Out and About	Print/ Web	Danmark	10,000 / 40,000	Månedlig	LGBT	Bert Svalebølle info@out-and-about.dk +45 40 93 19 77
Hinnerk	Print/ Web	Deutschlan d	25,000 / 50,000	Månedlig	LGBT	Linda Lorentzen anzeigen@hinnerk.de +49 40 28 41 15 0
Out	Print/ Web	US	158,000 /310,000	Månedlig	LGBT	
DIVA	Print/ Web	UK	55,643/143,000	Månedlig	Lesbiske	Joseph Galliano (Editor) joseph@gaytimes.co.uk +33 207-424-7400
Zero	Print/ Web	Spanien	50,000 / 210,000	Månedlig	Bøsser	Carlos de Cires carlos@carlosdecires.com +34 606 83 33 33
Politiken	Print/ Web	Danmark	110,000 / 430,000	Daglig	Mainstrea m	Niels Preysz np@pol.dk +45 3347 2039
Vanity Fair	Print	US, Europa	1,153,517 / 6,330,000	Månedlig	Mainstrea m	Selim Mataraci smatarac@gmail.com +33 6 8281 8603

Bilag 5: Liste over events hvor WO-Sport deltager

Måned	Dato	Kategori	Målgruppe	Navn på event	Land	By
Maj						
Maj	2. - 4. maj	Sport	Vandsport	Berlin Swim 08	Tyskland	Berlin
Maj	2. - 4. maj	Sport	Fodbold	Pan Fodbold Cup	Danmark	København
Maj	2. - 4. maj	Møder	LGBT organisationer	Netværksweekend med samarbejdspartnere	Danmark	Valby
Maj	3. maj	Reception	LGBT, Presse, Politikere	Reception på Københavns Rådhus ifbm. Netværksweekend	Danmark	København
Maj	4. maj	Sport	Løb	Amnesty International motionsløb	Danmark	København
Maj	9. - 12. maj	Sport	Martial Arts	Niji Kan Tournament & Martial Arts Seminars	Frankrig	Paris
Maj	9. - 12. maj	Sport	Multi sport	Badminton, Volleyball cup m.fl	Frankrig	Paris
Maj	10. - 12. maj	Sport	Multi sport	AAXWO	Danmark	Århus
Maj	17. maj	Sport	Dans	Pan Dans Afdansningsbal	Danmark	Valby
Maj	17. - 19. maj	Sport	Tennis	Canadian Gay Open	Canada	Toronto
Maj	21. - 24. maj	Sport	Ishockey	Montréal 2008 Ice Hockey Tournament	Canada	Montreal
Maj	21. - 26. maj	Sport	Bowling	IGBO	USA	Atlanta
Maj	23. - 25. maj	Sport	Country Western dans	15th Annual Convention of the IAGLCWDC	USA	Tampa
Maj	25. - 26. Maj	Sport	LGBT Sport	Fodboldstævne i Santiago	Chile	Santiago
Juni						
Juni	7. - 14. juni	Sport	Square dancing	Gay Pride European Square Dance Festival	Sverige	Øland
Juni	8. juni	Sport	Fodbold	Come Together Cup	Tyskland	Berlin
Juni	13. - 15. juni	Sport	Rugby	Bingham Cup 2008	Irland	Dublin
Juni	13. - 15. juni	Sport	Tennis	Boston Tennis	USA	Boston
Juni	16. - 18. juni	Sport	Multi sport	Møder med Team Washington's afdelinger	USA	Washington
Juni	18. - 22. juni	Sport	Vandsport	IGLA 2008, VM i svømning	USA	Washington
Juni	21. juni	Sport	Dans	Pink Ballroom, 9th Berlin Open	Tyskland	Berlin
Juni	25. -30. juni	Sport	Multi sport	Møder med Team NYC's afdelinger	USA	New York
Juni	27. - 29. juni	Sport	Tennis	Copenhagen Gay Open	Danmark	København
Juli						
Juli	24. - 27. juli	Sport	LGBT Multi sport	EuroGames 2008, 28 sportsgrene	Spanien	Barcelona
Juli	25. juli - 3. aug.	Pride	LGBT	Europride 2008	Sverige	Stockholm
Juli	26. Juli	Reception	LBGT	Reception under Eurogames	Spanien	Barcelona
Juli	26. juli - 3. aug.	Sport	LGBT Sport	Møder med sportsklubber i Sverige	Sverige	Stockholm
August						
August	1. - 3. aug.	Sport	Tennis	2008 Tennis London International	UK	London
August	11. - 16. August	Pride/Sport	LGBT, Presse, Mainstream	Mermaid Pride	Danmark	København
August	15. - 17. aug.	Sport	Beach Volley	Vienna Beach Trophy '08	Østrig	Wien
August	15. - 17. aug.	Sport	Tennis	Zürich Rainbow Open 2008 (Masters Series)	Schweiz	Zürich
August	22. - 25. aug.	Sport	Badminton	Goslings' 10th London Badminton Tournament	England	London
August	24. - 30. aug.	Sport	Fodbold	London 2008 IGLFA World Championship	England	London
August	25. - 30. aug.	Sport	Softball	2008 Gay Softball World Series	USA	Seattle
August	29. aug - 7. sep	Sport	Multi sport	European Masters Game 2008	Sverige	Malmö
September						
September	7. - 14. sep.	Sport	Multi sport	Pride Games 2008	England	Manchester
September	10. - 14. sep.	Sport	Aerobic	FISAF European Fitness Championship	Finland	Helsinki
September	15. - 16. sep	Sport	Sport	Møder med sportsklubber i Finland (HOT)	Finland	Helsinki
September	19. - 21. sep.	Sport	Tennis	Manchester International Tennis Tournament	England	Manchester
September	19. - 21. sep.	Sport	Martial Arts	Pink Power Martial Arts Seminars 2008	Tyskland	Cologne
September	27. sep.	Sport	Dans	VDC - Vienna Dance Contest 2008	Østrig	Wien
September		Sport	Multi sport	Brussels Games 2007	Belgien	Brussel
September		Sport	Multi sport	Multi-sports Tournament	Tyskland	Hannover
September		Sport	Golf	International German Gay and Lesbian Golf Championship	Tyskland	Schwerin
September		Sport	LGBT	Møder med sportsgrupper i Zürich og Wien	Schweiz	Zurich
Oktober						
Oktober		Sport	LGBT	Møder med sportsklubber i Munchen/Stuttgart	Tyskland	Munchen
November						
November	3. - 5. okt	Sport	Håndbold	Pan Håndbold stævne	DK	København
November	8. nov.	Sport	Dans	Atlasz Budapest Kupa	Ungarn	Budapest
December						
December	3. - 7.	Sport	Aerobic	FISAF World Fitness Championship	Rusland	Dubna

Bilag 6: Oversigt over forventet turistmæssig effekt af WO

World Outgames 2009	
Samlet estimat for Sport, kultur, konference samt presse	
Samlet antal overnatninger	104.125
Samlet antal kommercielle overnatninger	93.163
Samlet turismeøkonomisk omsætning for World Outgames 2009 (DKK)	127.296.515

Værditilvækst (mio. DKK)	Værtsregional effekt	70,0
	National effekt	44,9
		114,9

Ovenstående estimat anslår ud fra antal deltagere og tilskuere, antal overnatninger og et gennemsnitligt døgnforbrug, hvad World Outgames har af positiv effekt på turist omsætningen i København.

Ligeledes anslås effekten på regionen omkring København samt effekten nationalt afledt af effekten i København

Event: Officials, presse, VIP's mv
Antal deltagere totalt: 300

Danske deltagere 60

Tilrejsende (%)	50,0%	30
Lokale danskere	50,0%	30
Ikke-lokale danskere	50,0%	30
Total	100,0%	60

Hovedårsag til rejse (%) (andel af ikke lokale rejsende) 100,0% 30

Hovedårsag til rejsen	100,0%	30
Ikke hovedårsag til rejsen	0,0%	0
Total	100,0%	30

Deltagere m/ overnatninger (100% 30)

Deltagere m/ overnatning	100%	30
Deltagere u/overnatning	0%	0
	100%	30

Opholdslængde (nætter)

Deltagere m/overnatning (nætter)	4
Deltagere u/overnatning (nætter)	0

Overnatninger 120

Deltagere m/overnatning	120
-------------------------	-----

Kommercielle overnatninger (%) 100,0% 120

Deltagere m/overnatning (%)	100,0%	120
-----------------------------	--------	-----

Døgnforbrug (DKK)

Deltagere m/overnatning (DKK)	2.442
Deltagere u/overnatning (DKK)	

Samlet omsætning (DKK) 293.040

Deltagere m/overnatning	293.040
Deltagere u/overnatning	0

Udenlandske deltagere

Hovedårsag til rejse (%) 100,0%

Hovedårsag til rejsen	100,0%
Ikke hovedårsag til rejsen	0,0%
Total	100,0%

Deltagere m/ overnatninger (%) 100%

Deltagere m/ overnatning	100%
Deltagere u/overnatning	0%
	100%

Opholdslængde (nætter)

Deltagere m/overnatning (nætter)	
Deltagere u/overnatning (nætter)	

Overnatninger

Deltagere m/overnatning	
-------------------------	--

Kommercielle overnatninger

Deltagere m/overnatning (%)	100,0%
-----------------------------	--------

Døgnforbrug (DKK)

Deltagere m/overnatning (DKK)	
Deltagere u/overnatning (DKK)	

Samlet omsætning (DKK)

Deltagere m/overnatning	
Deltagere u/overnatning	

Antal overnatninger	1.800
Antal kommercielle overnatninger	1.800
Total omsætning (DKK)	5.753.040

Beskæftigelse (årsværk)	Værtsregional effekt	9,1
	National effekt	10,4
	Total	1,9
Provenu (mio. DKK)	Kommune	0,4
	Stat	1,5
	Værtsregion*	0,2
	Total	2,1
Værditilvækst (Mio. DKK)	Værtsregional effekt	3,2
	National effekt	3,8

*Summen af kommunale provenuer indenfor regionen

Event: WO Konference
Antal deltagere totalt: 1.000

Danske deltagere 200

Tilrejsende (%)	25,0%	50
Lokale danskere	75,0%	150
Ikke-lokale danskere	25,0%	50
Total	100,0%	200

Hovedårsag til rejse (%) (andel af ikke lokale rejsende) 100,0% 50

Hovedårsag til rejsen	100,0%	50
Ikke hovedårsag til rejsen	0,0%	0
Total	100,0%	50

Deltagere m/ overnatninger (100% 50)

Deltagere m/ overnatning	100%	50
Deltagere u/overnatning	0%	0
Total	100%	50

Opholdslængde (nætter)

Deltagere m/overnatning (nætter)	4
Deltagere u/overnatning (nætter)	0

Overnatninger 200

Deltagere m/overnatning	200
-------------------------	-----

Kommercielle overnatninger 100

Deltagere m/overnatning (%)	50,0%	100
-----------------------------	-------	-----

Døgnforbrug (DKK)

Deltagere m/overnatning	1.343
Deltagere u/overnatning	

Samlet omsætning (DKK) 268.600

Deltagere m/overnatning	268.600
Deltagere u/overnatning	0

Udenlandske deltagere 800

Hovedårsag til rejse (%)	100,0%	800
Hovedårsag til rejsen	100,0%	800
Ikke hovedårsag til rejsen	0,0%	0
Total	100,0%	800

Deltagere m/ overnatninger (%) 100% 800

Deltagere m/ overnatning	100%	800
Deltagere u/overnatning	0%	0
Total	100%	800

Opholdslængde (nætter)

Deltagere m/overnatning (nætter)	5
Deltagere u/overnatning (nætter)	0

Overnatninger 4.000

Deltagere m/overnatning	4.000
-------------------------	-------

Kommercielle overnatninger 3.600

Deltagere m/overnatning (%)	90,0%	3.600
-----------------------------	-------	-------

Døgnforbrug (DKK)

Deltagere m/overnatning	1.185
Deltagere u/overnatning	

Samlet omsætning (DKK) 4.740.000

Deltagere m/overnatning	4.740.000
Deltagere u/overnatning	0

Antal overnatninger	4.200
Antal kommercielle overnatninger	3.700
Total omsætning (kr.)	5.008.600

Beskæftigelse (årsværk)	Værtsregional effekt	8,0
	National effekt	9,1
Provenu (mio. kr.)	Total	1,6
	Kommune	0,3
	Stat	1,3
	Værtsregion*	0,2
Værditilvækst (mio. kr.)	Værtsregional effekt	2,8
	National effekt	3,3

*Summen af kommunale provenuer indenfor regionen

Event: WO Sport- og kulturprogram
 Antal deltagere & tilskuere: 7000

Danske deltagere 500

Tilrejsende (%)	25,0%	125
Lokale danskere	75,0%	375
Ikke-lokale danskere	25,0%	125
Total	100,0%	500

Hovedårsag til rejse (%) (andel af ikke lokale rejsende)	100,0%	125
Hovedårsag til rejsen (%)	100,0%	125
Ikke hovedårsag til rejsen	0,0%	0
Total	100,0%	125

Deltagere m/ overnatninger (%)	100%	125
Deltagere m/ overnatning	100%	125
Deltagere u/overnatning	0%	0
	100%	125

Opholdslængde (nætter)	
Deltagere m/overnatning (nætter)	4
Deltagere u/overnatning (nætter)	0

Overnatninger	500
Deltagere m/overnatning	500

Kommercielle overnatninger	250
Deltagere m/overnatning (%)	50,0%
Deltagere u/overnatning	250

Døgnforbrug (DKK)	
Deltagere m/overnatning (DKK)	1.343
Deltagere u/overnatning (DKK)	

Samlet omsætning (DKK)	671.500
Deltagere m/overnatning	671.500
Deltagere u/overnatning	0

Udenlandske deltagere 6.500

Hovedårsag til rejse (%)	100,0%	6.500
Hovedårsag til rejsen	100,0%	6.500
Ikke hovedårsag til rejsen	0,0%	0
Total	100,0%	6.500

Deltagere m/ overnatninger (%)	100%	6500
Deltagere m/ overnatning	100%	6500
Deltagere u/overnatning	0%	0
	100%	6500

Opholdslængde (nætter)	
Deltagere m/overnatning (nætter)	7
Deltagere u/overnatning (nætter)	0

Overnatninger	45.500
Deltagere m/overnatning	45.500

Kommercielle overnatninger	40.950
Deltagere m/overnatning (%)	90,0%
Deltagere u/overnatning	40.950

Døgnforbrug (DKK)	
Deltagere m/overnatning	1.185
Deltagere u/overnatning	

Samlet omsætning (DKK)	53.917.500
Deltagere m/overnatning	53.917.500
Deltagere u/overnatning	0

Dansk publikum 1.500

Tilrejsende (%)	25,0%	375
Lokale danskere	75,0%	1.125
Ikke-lokale danskere	25,0%	375
Total	100,0%	1.500

Hovedårsag til rejse (%) (andel af ikke lokale rejsende)	100,0%	375
Hovedårsag til rejsen	100,0%	375
Ikke hoved årsag til rejsen	0,0%	0
Total	100,0%	375

Publikum m/ overnatninger (%)	100%	375
Deltagere m/ overnatning (nætter)	100%	375
Deltagere u/overnatning	0%	0
	100%	375

Opholdslængde (nætter)	
Deltagere m/overnatning	3
Deltagere u/overnatning (nætter)	0

Overnatninger	1.125
Deltagere m/overnatning	1.125

Kommercielle overnatninger	563
Tilskuere m/overnatning (%)	50,0%
Tilskuere u/overnatning	563

Døgnforbrug (DKK)	
Deltagere m/overnatning	1.343
Deltagere u/overnatning	

Samlet omsætning (DKK)	1.510.875
Deltagere m/overnatning	1.510.875
Deltagere u/overnatning	0

Antal overnatninger	98.125
Antal kommercielle overnatninger	87.663
Total omsætning (DKK)	116.534.875

Beskæftigelse (årsværk)	Værtsregional effekt	185,3
	National effekt	218,4
Provenu (mio. DKK)	Total	38,9
	Kommune	8,0
	Stat	30,9
	Værtsregion*	2,2
Værditilvækst (mio. DKK)	Værtsregional effekt	64,1
	National effekt	37,7

*Summen af kommunale provenuer indenfor regionen

Bemærk: Kolonnerne med hhv. dansk og udenlands publikum kan være forskellige på grund af dansk/udenlandsk presse, dansk/udenlands officials, dansk/ude