

ANSØGNING: Tunnelfabrikken - en ny kulturdestination i København

Udvikling af en Hub for kultur, kreativitet, iværksætterier og levende byliv via lokalt engagement.

Ansøger: Foreningen Museum Tunnelfabrikken, Oceanvej 1, 2150 Nordhavn

Kontaktperson: Lærke Hein, CEO Tunnelfabrikken

Kontaktinfo (tlf.): 21 68 66 97

Email: laerke@tunnelfabrikken.dk

Website: www.museum.tunnelfabrikken.dk

Resumé

Foreningen Museum Tunnelfabrikken ønsker i partnerskab med VOLCANO, i løbet af de kommende 3 år at facilitere en involverende proces med borgere, kreative erhverv, kulturskabere og øvrige interessenter, som på sigt både kan tænkes ind som indholdsleverandører, lejere og brugere m.v. i Tunnelfabrikken. Det skal ske via i alt tre delaktiviteter, herunder digital borgerinddragelse, creative placemaking og konkret aktivering.

Formålet hermed er at sikre, at Tunnelfabrikken lærer og gør det rigtige - og dermed bliver en kulturel hub for både Nordhavn, København, Danmark og verden – og en urban prototype, der udforsker betydningen af et kulturelt knudepunkt i transformationen fra område til destination. Projektet bygger på en bevidsthed om, at kultur og kreativitet ikke kun er berigende underholdning og æstetisk dannelse, men en strategisk løftestang, der skaber levende områder, stærkere fællesskaber og vækst på alle tre bundlinjer. + NÆVNE

At gå nye veje er altid svært, og vi søger derfor KFUs disponible midler til en inddragende proces og en række midlertidige aktiviteter som led i at skabe en bydel for alle – med lokalt ejerskab og engagement af borgere, foreninger, kulturskabere, virksomheder og ildsjæle, alt sammen med kulturen i centrum. Vi søger på den baggrund Kultur- og Fritidsudvalget om 1,8 mio. kr. fordelt over tre år i 2024 - 2026.

Baggrund: Kulturel Hub og urban prototype

Tunnelfabrikken blev opført i 1993 som en produktionsfacilitet til at støbe tunnelelementer til Øresundstunnelen. Bygningen har siden da været brugt til en række midlertidige funktioner, såsom kunstproduktion, udstillinger og værksted. Tunnelfabrikken er 261 meter lang, op til 125 meter bred og 29 meter høj og er dermed en af Danmarks største bygninger.

Planen var at rive bygningen ned i år 2000, men i stedet bruges alle materialerne nu til den fremtidige Tunnelfabrik, som skal være et kulturelt hotspot med internationalt udsyn. Efter en gennemgående renovering i de kommende fem år vil Tunnelfabrikken være centrum for kunstnere, madelskere,

bæredygtighed, arkitekter, musikere, startups, koncerter, børn, studerende, ældre, urban farming, kulturelle events og borgere.

For at sikre boliger og byfunktioner til de mange mennesker, der i fremtiden flytter til København, skal Ydre Nordhavn over de næste 20-30 år udvikles til en helt ny bydel. Tunnelfabrikken kommer til at have en meget central placering i den nye bydel. Én ting er dens fysiske placering. Men Tunnelfabrikken bliver også knudepunkt for kulturel og social infrastruktur i fremtiden, og vi er i gang med en kæmpe transformation, hvor vi allerede nu skal udvikle og identificere de drivkræfter, ideer og muligheder, der skal bære bydelen i fremtiden.

Mange kunstnere, håndværkere og andre kreative erhverv har altid haft til huse i Ydre Nordhavn. I Tunnelfabrikken ønsker vi at skabe rammerne for, at de kan forblive som en del af Nordhavn og blive ved med at have deres forankring i området. Vi ved, at vi ikke bare kan bygge os til sammenhængskraft og fællesskaber. Vores mantra er, at vi er stærkere, hvis vi står sammen, end hvis vi står hver for sig.

Den kulturelle infrastruktur vil spille en afgørende rolle i udviklingen af Tunnelfabrikken og vil tiltrække beboere og besøgende, styrke lokaløkonomien og skabe en unik bydel. Samtidig vil det fremme kreativitet og innovation, hvilket er afgørende for den sammenhængende og dynamiske by.

Inden Tunnelfabrikken bliver transformeret og genopbygget, ønsker vi derfor at bruge tiden på at forstå og engagere de lokale aktører, indsamle idéer, at understøtte kulturelle og sociale projekter, som også skal være en del af den fremtidige Tunnelfabrik.

Hvem står bag projektet

Foreningen Museum Tunnelfabrikken (ansøger)

Foreningen Museum Tunnelfabrikken er et offentligt-privat samarbejde som fungerer som en midlertidig installation for at vise fremtidige planer for Tunnelfabrikken's bygninger og fejre den industrielle arv fra Tunnelfabrikken. På den måde ønsker museet at fungere som et forbindelsesled mellem bygningernes fortid og fremtid og repræsentere en unik kombination af bevarelse af kulturarv og visionær bymæssig overgang.

Selvom Tunnelfabrikken Museum er midlertidigt i sin essens, vil museet præsentere både permanente udstillinger og flere tematiserede midlertidige udstillinger og aktiveringer. Bevillingen fra KFU vil bane vejen for, at Tunnelfabrikken bliver den kulturelle og samlende destination som beriger borgere, kulturskabere, kreative iværksættere og byudviklere - ikke bare lokalt i Nordhavnen men i København, Danmark og verden.

VOLCANO

VOLCANO er som virksomhed specialiseret i creative placemaking ved at tage byens puls og skabe levende og inkluderende bygninger, områder og byer med og for de mennesker, der skal bo i dem - med udgangspunkt i kultur og kreativitet. VOLCANO er samtidig specialiseret i community building og i at skabe involverende processer, events og aktiveringer af byens borgere, unge, kulturskabere, iværksættere, investorer, organisationer og erhvervsliv.

I det følgende skitseres det, hvordan Foreningen Museum Tunnelfabrikken med support fra VOLCANO i samarbejde kan tage *lead* på at planlægge og drive den involverende proces med henblik på at skabe læring og konceptuel afklaring om den fremtidige anvendelse og udformning af Tunnelfabrikken. Desuden skitseres

det, hvordan midlerne fra KFU kan understøtte konkrete aktiviteter, kommunikation og aktiveringer af kreative indholdsskabere med henblik på at skabe liv i den midlertidige fase frem mod den permanente fase.

Projektets aktiviteter

Vi ønsker at gennemføre en inddragende proces, hvor forskellige aktører – i bred forstand – inddrages i udformningen og den fremtidige anvendelse af Tunnelfabrikken og de omkringliggende områder. Der vil i særlig grad være fokus på at afdække, hvem der har interesse i at benytte området, både inden for og uden for bygningens vægge – og på skabelse af *rum og faciliteter*, så de lokale ildsjæle får fysiske rammer til at udleve deres vidt forskellige drømme om at skabe kultur-, gastronomi-, shopping-, og aktivitets betonede tilbud til byens borgere og besøgende. Samtidig er det et fokus at vurdere potentielle katalysatorer og mulige synergier mellem områdets og bygningens forskellige aktører.

Endelig er det ønsket, at der allerede i udviklingsfasen udtænkes aktiviteter og formater, der skaber opmærksomhed om Tunnelfabrikken og vænner borgere og potentielle partnere og indholdslieferandører til, at Tunnelfabrikken er et sted, som de med fordel kan engagere sig aktivt i.

Projektets vil bygge på i alt tre hovedaktiviteter;

- 1) **Digital borgerinddragelse:** Inddrage og lytte til borgerne inkl. de blinde vinkler via *data scraping*.
- 2) **Placemaking via stakeholder-engagement:** Gennemføre en konceptualiserende proces som er skræddersyet at drive involverende processer/ multi-stakeholder engagement i forbindelse med ny- eller gentænkning af attraktive byer, steder, bygninger og partnerskabsbaserede organisationer.
- 3) **Aktivisering:** Udvikling af aktivitetsplan og igangsættelse af konkrete aktiviteter i bygningen og området omkring Tunnelfabrikken på kort (midlertidig) og længere sigt inkl. events. Som led heri gennemføres en omfattende SoMe kommunikationsindsats som led i aktiveringen og opmærksomhedsskabelsen omkring Tunnelfabrikken.

På de følgende sider gennemgås de tre spor mere i dybden.

1: Digital borgerinddragelse

Det bedste udgangspunkt for transformationen af Tunnelfabrikken er at forstå sammensætningen af aktører, lytte til dem og engagere dem. Mange gange går uformelle fællesskaber, som ikke er en del af det etablerede system, under radaren i transformationsprocesser, selvom de har stor folkelig opbakning blandt beboerne i et givent område.

Digitale debatfora er en vigtig kanal til at observere uformelle fællesskaber og forstå områdets fortællinger set fra borgernes perspektiv. Hver gang vi tager billeder af vores omgivelser og lægger op på sociale medier, kommenterer på byudviklingsplaner, *liker* eller bruger bestemte hashtags, efterlader vi dataspor, der siger noget om vores meninger og tilknytningsforhold til et område. Disse dataspor kan bruges til at få indsigt i, hvad der rører sig i et område, hvad folk siger om områder og hvad den relevante målgruppe sætter pris på og savner. Hertil kommer data om hvordan stedet bliver brugt, hvad der eksisterer af formelle og uformelle (usynlige) fællesskaber, og hvor de blinde vinkler, som man ikke finder til et borgermøde eller i en survey, er, men som er netop det, der kan blive problematisk senere hen i en udviklingsproces.

VOLCANO's data scraping-tilgang til at lære et område at kende indebærer, at man høster denne data for at kortlægge tendenser, der kan fungere som udgangspunkt for at designe tiltag, der taler ind i lokalmiljøet. Metoden muliggør, at vi kan lytte bredt og invitere langt flere folk ind i samtalen om, hvordan transformationen af et sted kan og skal foregå, og hvad den skal munde ud i. I tillæg til det indirekte indblik i, hvad der rører sig i lokalmiljøet, spørger vi folk direkte, hvad de savner i deres område og danner overblik over de brede tematikker i lokalmiljøets drømme.

I processen vil vi inkludere SoMe som et redskab til at skabe engagement, begejstre, kommunikere og invitere til nye initiativer, og som redskab til at crowdsource ideer og indsamle viden om, hvad der rører sig i området.

Vi vil bygge dataindsamlingen på følgende trin:

- **Datascraping - kontekst.** Ved projektstart samler vi data om området med udgangspunkt i borgernes online samtaler, som udspringer på forskellige online fora, herunder lokale og andre relevante Facebookgrupper, Instagram m.fl. Vi bruger denne data til;
 - o At få en forståelse af den lokale kontekst og dens iboende kvaliteter, set fra borgernes perspektiv, samt lokale behov for nye funktioner. Når vi er blevet klogere på, hvilke temaer, der fylder, kan vi designe vores udviklingsproces, og teste happenings og aktiviteter, der taler ind i disse temaer. Hvis der eksempelvis i et område allerede er tradition for at mødes om fællesspisning, kan denne tradition fungere som anker i designet af inddragelsen af lokale.
 - o At lokalisere uformelle interessefællesskaber, der fx organiserer sig på Facebook-grupper og er aktive i området, og inviterer dem ind i udviklingsprocessen.
- **Validering af koncepter.** Når vi har udviklet idéer til koncepter (dette kan være alt fra happenings, initiativer, kampagner mv.), som vi vil realisere, tryktester vi dem hos vores følgere og indsamler input til justeringer.
- **Datascraping - opsamling.** Alle reaktionerne på opslagene, i form af likes eller kommentarer, optælles og analyseres, med henblik på at dataficere (visualisere og kvantificere) effekten af områdets transformation.

2: Placemaking via multi stakeholder-engagement

Succesfuld placemaking forudsætter involvering af både brugere (borgere) og interessenter kombineret med en dyb forståelse og respekt for historien og kulturen på og omkring et sted. Den indledende dataindsamling skaber et godt fundament og en bred forståelse for borgernes idéer, drømme, konflikter m.v. men kan ikke stå alene. Som led i modningen af Tunnelfabrikken skal det bredere aktørlandskab af organisationer, foreninger m.fl. involveres aktivt med henblik på at afklare interesser, barrierer, idéer og motivation for at engagere sig.

Tunnelfabrikken er allerede i gang med mange dialoger, men vi ønsker en højere grad af systematiseret involvering som i sidste ende skal lede frem til en afklaring af den mest hensigtsmæssige aktørsammensætning, og hvilket indhold Tunnelfabrikken i sidste ende skal have for at skabe største mulig

værdi for såvel husets interessenter (iværksættere, kulturskabere, butikker, restaurationer m.v.) og brugere (borgere og besøgende).

TRIN 1: Hvem er interessenterne og hvad har de på hjertet

Trin 1 supplerer data-scraping-processen og handler om at afdække det fulde aktørlandskab. Det sker indledningsvis via desk research og derefter via en mapping af de kreative aktører og miljøer i og omkring Tunnelfabrikken, herunder lokale foreninger, unge og ældre ildsjæle. På den baggrund sættes der 1:1 møder op med de enkelte (vigtigste) aktører bestående af lokale kulturskabere, foreninger, erhvervsdrivende, unge, ældre osv. Antallet af møder afhænger af, hvordan enkelte aktører reagerer, læner sig ind eller udfordrer. Formålet med dialogerne er, at invitere alle til at bidrage og tænke med, og skabe engagement og medejerskab følelse samtidig med, at der indsamles idéer, forventninger, opmærksomhedspunkter, potentielle knaster og viden om hvad enkelte aktører finder vigtigt, og hvordan de ser sig selv i en fremadrettet indsats og organisering. Som led i processen spørges der ind til blinde vinkler (hvad har vi overset, hvem mangler vi at involvere m.v.), hvilken rolle de enkelte aktører ser for sig, og hvilke målgrupper de enkelte aktører vurderer er vigtige at inddrage.

TRIN 2: Passions & pain vurdering inkl. idé og engagements-workshop

På baggrund af data-scraping-processen, stakeholder-mappingen og stakeholder-dialogerne dannes der et overblik over passions, pains, idéer og tematikker. Dette benyttes som udgangspunkt for en workshop, hvor et udvalg af aktører (borgere, organisationer, erhvervsliv, foreninger, offentlige aktører) inviteres til en engagerende workshop (evt. stormøde) som handler om italesætte og nuancere ideer, passioner/ drømme, bekymringer og tematikker, og skabe fælles engagement og følelse af inddragelse. Alt dette brydes derefter ned i konkrete, overordnede *actions*, roller og succesparametre. Som led i disse workshops opstår de første synergier mellem aktørerne.

TRIN 3: Vision, mission og mål inkl. visionsworkshop og roadmap workshop

Visionsworkshop. Stakeholder-dialogerne (trin 1 og 2) danner grundlag for en visionsworkshop, hvor interessenterne inviteres til at drøfte og idéudvikle yderligere på Tunnelfabrikkens fremadrettede liv. Indledningsvis præsenteres *findings* fra stakeholder-dialogerne som bruges som udgangspunkt i en faciliteret dialog: Hvilke behov og hvilke funktioner skal Tunnelfabrikken have? Hvad savner folk i byen, hvad de drømmer om og kunne godt tænke sig, hvilke funktioner og value propositions skal Tunnelfabrikken tilbyde osv.

I sidste ende udmunder processen i en langsigtet creative placemaking strategi som bygger på solid kulturel og social forankring og sikrer, at Tunnelfabrikken står på det rigtige fundament af aktører, indhold, og samspil med byen.

Biprodukterne til placemaking-strategien er;

- En beskrivelse af funktionelle, sociale, bæredygtige og æstetiske fordele ved området
- En liste over idéer til hhv. a) permanente, b) uplanlagte og c) pop-up aktiveringer (som føder ind i Aktivitet 3: Aktivering)
- En revideret metafortælling om hvad stedet kan gøre for lokalområdet og for verden

3: AKTIVERING

På baggrund af placemaking-strategien (aktivitet 2) står det klart, hvad Tunnelfabrikken vil og skal. Aktivitet 3 (aktivering) handler om at definere, vælge (og fravælge) og koble handling og aktiviteter på, så visionen, missionen og målene kan nås. Det er her, der kommer kød på benet i forhold til konkrete handlinger. Hvad er det, Tunnelfabrikken konkret skal gøre for iværksætterne, kulturskaberne, borgerne, gastronomien, innovationen, butiksejerne osv? Med hvilke partnere, med hvilke KPI'er, partnere, betingelser osv?

Aktiveringen af Tunnelfabrikken skal udgøres af en langsigtet strategi og en ambitiøs handlingsplan for Kultur, liv og vækst – en plan, der kan integrere det fysiske rum med fællesskabende aktiviteter, forbinde mursten og mennesker, og som kan forene fortid og samtid til en fælles fremtid.

I samme ombæring skal aktiveringen udnytte de lokaler, der er til rådighed, og dermed vise områdets potentialer frem. Vores ambition er, at hele København (og udefrakommende besøgende) skal tage området og lokaliteten til sig, i takt med at Tunnelfabrikken og bymiljøet omkring Tunnelfabrikken udvikles. Opmærksomheden om rammen og de nye tiltag vil skabe selvforstærkende begejstring, helt nye muligheder og få det kreative liv til at blomstre. Hvis man skal sige det helt kort: Liv skaber liv.

Aktiveringsstrategien har tre formål:

- At lave aktiveringer i og omkring Tunnelfabrikken, der skaber liv og indhold for en bred målgruppe på tværs af alder og generationer.
- At involvere lokalområdets kreative miljøer, der kan forankre og fremtidssikre stedets kulturelle puls og liv.
- At omsætte aktiveringerne til digitalt content og integrere aktiveringerne i en samlet event marketing-strategi, der kan skabe opmærksomhed om Tunnelfabrikken og tiltrække nye mennesker til området.

Helt konkret vil strategien udmunde i en handlingsplan og et årshjul, som både vil blive udviklet, planlagt og realiseret.

Indholdet i aktiveringstrategien bygger i de kommende 3 år primært på pop-up events og på 3 større Community Fairs. Hvert event vil have hver deres overordnede agenda og tema. Oplagte eksempler kunne være 'Fællesskab gennem fællesspisning og samarbejder med det lokale foreningsliv', 'Ensomhed gennem billedkunst og vækstlagsmusik', 'Bæredygtighed gennem teater og partnerskaber med kreative erhvervsdrivende' m.v.

For alle typer events og aktiveringer er stikordene; publikums-orientering, tilgængelighed og kant i en balancegang mellem at udfordre, engagere og underholde. Vi skal give folk noget, de gerne vil have, men også det, de ikke vidste de ville have. Og vi skal sammensætte en mangfoldighed af aktiviteter, der vil gøre Tunnelfabrikken til et mødested, hvor fællesskab, kreativitet, nysgerrighed, oplevelser og sjov forenes.

Det er afgørende fra start at have respekt for de lokale aktører, og vi ser det som vores opgave at bygge broer og involvere dem som partnere, så aktiveringen får en solid, lokal forankring. Derfor vil vi så tidligt i processen som muligt søge den lokale forankring, tilslutning og opbakning, så Tunnelfabrikken som helhed har bedre forudsætninger for at blive en succes (jf Aktivitet 2). Det handler således om at involvere og

aktivere relevante kreative aktører og miljøer inkl. lokale foreninger, unge og ældre ildsjæle via 1:1 dialoger. I processen fokuserer vi på københavnere med en eksisterende interesse og passion for det kreative og for kulturelle fællesskaber.

Vi evaluerer løbende events og aktiviteter, og det er således muligt at op- og nedskalere frekvensen og ændre i typen af aktiviteter.

Community Fair (engagerende festival) som led i aktiveringen

Ud over de løbende aktiveringer og events i det midlertidige space vil vi knytte kommende potentielle brugere helt tæt på udviklingsprocessen via Community Fairs. Dette har to formål:

- At lytte til kommende brugere og borgere
- At kommende brugere og borgere føler sig hørt og inddraget i processen.

Community Fairs skal finde sted en gang årligt, hver sommer/efterår og inkludere lokale stakeholders så som; kommende brugere af huset, mennesker fra lokalområdet, fra hele København, en brugergruppe der repræsenterer de eksterne mennesker og aktører man ønsker i Tunnelfabrikken, samt handelsforening, uddannelsesinstitutioner og lokalpolitikere. Disse aktører skal give deres input, så vi kan sikre, at vi imødekommer lokale behov, og at lokalsamfundet i bred forstand bliver engageret i Tunnelfabrikken.

Rent konkret minder denne Community Fair om en festival - fx Heartland Festival (som Volcano var med til at udvikle), hvor deltagerne vil blive eksponeret for Musik, Kunst, Mad og Talks. Indholdet vil dreje sig om relevante emner så som; hvad drømmer du om at spacet skal kunne, hvilke historier skal vi kunne fortælle om stedet om 10 år?, *What if* (design-thinking) øvelser som engagerer deltagerne i at forestille sig fremtidens TUNNELFABRIK og tænker baglæns i konkrete handlinger osv. Der vil være bon-fire talks, fællesmiddage, koncerter, kunst og fællesskab.

Vi vil med dette Community Fair være med til at udviklingen af Tunnelfabrikken matcher de lokale behov og at lokalsamfundet og byen er engageret i udviklingen af deres kvarter og at vi når vores milepæle og leverancer til tiden.

Blandt de positive outcomes af et Community Fair er;

- Engagement af potentielle lejere og dialog med disse, der gør at det i sidste ende bliver meget nemmere at finde lejere, hvilket altid kræver mange ressourcer, også i gode vellykkede projekter.
- Skabe en positiv folkestemning om projektet.
- Opnå eksponering i forskellige medier - ikke bare lokalt, men også nationalt.
- Give København en forsmag på, hvad de kan forvente - og glæde sig til.
- Aktivere potentielle kommercielle lejere - fx små restauranter, cafeer og andre der kunne være interesseret i at leje flere kvm.
- Opbygge et værdifuldt netværk på tværs af interesser i området; lokale organisationer (spejdere, sport osv.), skoler/uddannelser, borgmester/politikere - som alle kan være med til at hjælpe os til at identificere potentielle lokale partnerskaber og måske endda lokale helte, der ønsker at starte en virksomhed, lave kunst, engagere sig i det nye stærke fællesskab m.v.
- Skabe en positiv hype omkring det nye anderledes projekt i hospitalet.

- Dykke ned i vores vejledende principper; Mød, Engager og Lyt til behovene og interesserne hos de mennesker der allerede er i nærområdet og dem som potentielt kan blive lejere og brugere af Tunnelfabrikken.
- Skabe en masse billeder og indhold som vi kan bruge i præsentationsmateriale og på SoMe.
- Aktivere spacet midlertidigt og gøre os erfaringer omkring hvad der virker og ikke virker. Hvad der måske kan blive en permanent del af spacet.
- Bruge alle de erfaringer vi har fået fra indledende workshops samt dataindsamlinger og teste dem i stor fysisk skala.

Det første Community Fair forventes afviklet i sensommeren 2024.

Leverancer på aktiveringsopgaven

- Mapping af kreative aktører og miljøer (delvis via Aktivitet 2)
- Involverende proces og aktivering af kreative aktører og miljøer
- Udvikling af kort- og langsigtet aktiveringsstrategi, herunder;
- Ambitiøs handlingsplan (årshjul)
- Udvidet idébank til pop-up-aktiveringer og events

Listen over midlertidige aktiveringer er et idékatalog, der løbende vil blive udvidet, tilpasset og udviklet, i takt med at vi iterativt lærer, hvad der trækker gæster, og hvad de responderer positivt på. Aktiveringer kan spænde fra fællesmiddage, pitch-events for iværksættere, fællessang, koncerter, dans, yoga, workshops, udstillinger, talks, loppemarkeder, skattejagter, pop-up butikker, brætspilsturneringer, oplæsningsaftener, fester osv.

Målet i forhold til konkrete aktiveringer i løbet af projektets 3-årige horisont er at planlægge og gennemføre;

- 12-24 pop-up-events (2024)
- 24 pop-up events i henholdsvis 2025 og 2026
- 3 større events (Community fairs) (et i 2024, et i 2025 og et i 2026)
- Event-marketing-strategi og produktion af digitalt content (SoMe) i forbindelse med aktiveringer

Kommunikation som element i aktiveringen

Vores ambition er, at især den kulturelle aktivering integreres med en samlet event-marketing-strategi, som designes til at formidle Tunnelfabrikkens identiteten på en sanselig og engagerende måde. Det overordnede mål er at skabe en kollektiv bevidsthed omkring Tunnelfabrikken i en fængende kampagne, der resonerer med målgrupperne og tænder deres entusiasme og tilhørsforhold.

Konkrete leverancer vil i den forbindelse være:

- Begivenheds-teasere og nedtællinger: At promovere hver begivenhed på sociale medier med smugkig på optrædende, begivenheds temaer og særlige attraktioner.
- Brug af TikTok og Instagram Reels bruger-genereret indhold (UGC) til at dele folks oplevelser og til at skabe korte historier, interaktion og dialog.
- SoMe-kampagner relateret til begivenheder og nå ud til en bredere målgruppe.

BUDGET

Budgetmæssigt fordeler den estimerede spændvidde på de tre delaktiviteter sig således (*ekskl. moms*);

Opgave 1 (Digital borgerinddragelse): 150.000 - 250.000 DKK (*afhængigt af øvrig medfinansiering*)

Opgave 2 (Placemaking via multi-stakeholder involvering): 150.000 - 450.000 DKK (*afhængigt af øvrig medfinansiering*)

Opgave 3 (Konkret aktivering): 1.500.000 - 2.500.000 DKK (*afhængigt af øvrig medfinansiering*)

Økonomispændet inden for hvilket projektet kan gennemføres i større eller mindre skala, er således 1,8 mio. DKK til 2,8 mio DKK.

Vi ansøger Kultur og Fritidsudvalget om 600.000 DKK årligt i en 3-årig periode svarende til i alt 1,8 mio. DKK fordelt således:

2024: 600.000 DKK

2025: 600.000 DKK

2026: 600.000 DKK

Midlerne fra Kultur- og Fritidsudvalget vil blive forsøgt suppleret af øvrige eksterne midler fra filantropiske fonde med op til 1 mio DKK. Projektets aktiviteter kan imidlertid gennemføres alene for midlerne fra Kultur- og Fritidsudvalget i mindre skala, mens yderligere finansiering vil være med til at skalere henholdsvis antal aktiveringer og omfanget af disse.

Organisering

Projektet organiseres med Museum Tunnelfabrikken som overordnet projektleder og projektansvarlig, anført af Lærke Hein.

VOLCANO A/S tilkøbes som underleverandør til at bistå Museum Tunnelfabrikken i projektets tre delaktiviteter, anført af CEO Kristian Riis.



BUDGETSKABELON, PROJEKTTILSKUD

Det er en forudsætning for udbetaling af Københavns Kommunes projekttilskud at tilskudsmodtager udarbejder et budget, der er opstillet i overensstemmelse med denne budgetskabelon. Budgettet skal godkendes af Kultur- og Fritidsforvaltningen.

Alle felter markeret med gult skal udfyldes. Der må gerne tilføjes linjer, under såvel indtægter som udgifter. Såfremt I ikke har indtægter fra eksempelvis fonde, honorarer eller billetindtægter, skriver i 0 i feltet ud for.

Aflyses eller ændres væsentlige dele af projektet skal budgettet revideres og sendes til Kultur- og Fritidsforvaltningen med en forklaring på ændringerne. Ændringerne og det reviderede budget skal godkendes af Kultur- og Fritidsforvaltningen.

Det senest godkendte budget skal sidenhen anvendes som grundlag for regnskabsafregning, og væsentlige afvigelser fra budgettet skal årsagsforklares (se vedlagte regnskabsmodel og -instruks).

Tekst i kursiv er vejledningstekst.

Tilskudsmodtagers navn: Museum Tunnelfabrikken
CVR: 44298120
Projektets navn: Tunnelfabrikken - en ny kulturdestination i København

Projektperiode: April 2024 - december 2026 <i>Projektperioden er lig med udgiftsperioden, dvs. den starter når de første udgifter afholdes og slutter, når den sidste udgift er afholdt.</i>
--

Indtægter	Budget	Budget året før (hvis der er givet tilskud året før)	Notér om beløbet er ansøgt eller allerede bevilliget.
Ansøgt tilskud fra Kultur- og Fritidsudvalgets disponible midler	1.800.000		<i>Ansøgt</i>
Øvrige tilskud, specificeret (<i>herunder øvrige tilskud fra Københavns Kommune, fra fonde, sponsorer mm. hvis I ingen har skrives 0. Posterne er eksempler, der kan ændres efter jeres konkrete indtægter</i>)	0		Vi ansøger en række øvrige fonde om supplerende finansiering i størrelsesordenen 1 mio. over tre år.
a)	0		
b)	0		
c)	0		
Honorarer	0		
Billetindtægter	0		
Øvrige indtægter, specificeret			
a) In-kind bidrag (revision, kontorhold, lokaleleje, PR, forplejning, underholdning, rabatter samt in-kind fra Tunnelfabrikken og VOLCANO)	700.000		

INDTÆGTER I ALT	2.500.000	
------------------------	------------------	--

Udgifter <i>Posterne er eksempler, der kan ændres efter behov, men I skal oplyse til hvad I ønsker at anvende det ansøgte tilskud</i>	Budget	Budget året før (hvis der er givet tilskud året før)
Løn og honorarer	500.000	
Konsulentudgifter	900.000	
Materialeudgifter	0	
Transportudgifter	0	
Opholdsudgifter	0	
Forplejning	75.000	
Diverse repræsentation	0	
PR og markedsføring	65.000	
Kontorhold (telefon, porto mv.)	0	
Revisionshonorar	0	
Øvrige udgifter, specificeret		
a) Underholdning og øvrige omkostninger vedr. aktivering.	240.000	
b) Lokaleleje	0	
c) AV-udstyr, teknisk support.	20.000	
d) Udgifter dækket in-kind vedr. løn og honorar, konsulentudgifter, fortæring, PR & Marketing, materialer, underholdning, kontorhold, revisionshonorar og lokaleleje	700.000	
UDGIFTER I ALT	2.500.000	

RESULTAT	0	
-----------------	----------	--

Kommentarer/forbehold:

Budgettet vedrører 3 år fordelt ligeligt med 600.000 DKK årligt ekskl. moms i hhv. 2024, 2025 og 2026, således i alt 1,8 mio. DKK. Dette beløb søges suppleret af øvrige eksterne midler op til 1. mio. DKK. Dog kan alle aktiviteter udføres inden for rammen af 2,5 mio. DKK med forbehold for at antallet og omfanget af aktiveringer (aktivitet 3) nedskaleres.

Posten "**Løn og honorarer**" vedrører Tunnelfabrikkens medarbejderes medgåede tid til projektet. Beløbet medfinansieres in-kind med 150.000 DKK svarende til 50.000 DKK årligt.

Posten "**Konsulentudgifter**" vedrører primært honorar til VOLCANO som bistår med samtlige opgaver. Beløbet medfinansieres in-kind med 150.000 DKK fra VOLCANO svarende til 50.000 DKK årligt.

Posten "**Materialeudgifter**" vedrører udgifter i forbindelse med workshops og events og dækkes in-kind med et beløb svarende til estimeret 30.000 DKK..

Posten "**Fortæring**" vedrører udgifter i forbindelse med workshops og events og forventes medfinansieret væsentligt af sponsorer og restaurationer som ønsker at engagere sig i Tunnelfabrikken.

Posten "**Underholdning**" vedrører primært musikalsk underholdning i forbindelse med events og forventes medfinansieret væsentligt in-kind samt via sponsorer og lokale aktører som ønsker at støtte op om unge kunstnere.

Posterne "**Kontorhold**", "**Revisionshonorar**", "**Lokaleleje**" samt "**PR og Markedsføring**" medfinansieres af Tunnelfabrikken uden omkostning for projektet. Projektets samlede in-kind bidrag, herunder også fra Tunnelfabrikken og VOLCANO samt rabatter i forbindelse med forplejning og underholdning, er samlet under posten "Udgifter dækket In-kind".

