



Koncept for etablering af kommunikationsplatformen.

København vil som værtsby for FN's klimatopmøde 2009 have særlige muligheder synliggørelse af såvel byens profil - en moderne og miljøvenlig by med en høj livskvalitet – som byens løsninger indenfor det miljø-, klima- og energiteknologiske område.

Desuden vil værtskabet give en unik mulighed for en intensiv dialog med byens borgere, virksomheder og organisationer mhp en fælles, fokuseret klimainsats.

Frem mod og under topmødet gennemfører Københavns Kommune en koordineret kommunikationsindsats med udgangspunkt i visionen om København som Miljømetropol, herunder målet om at reducere CO₂-udledningen med 20% i 2015 i forhold til 2007, og den internationale erhvervsstrategi "You can have both."

København skal tydeligt markere, at byen understøtter målet om en bindende klimaafteale og i rollen som vært giver virksomheder og organisationer mulighed for at vise deres klimakompetencer.

Topmødet er anledning til at synliggøre og iværksætte en række aktiviteter og projekter, som retter sig mod byens borgere. Borgerne inddrages i den videre bæredygtige udvikling af byen i et langt og vedvarende perspektiv op til og efter 2009.

Den fælles indsats har til formål, at klima- og miljøaktiviteter, der knytter sig til klimatopmødet i 2009, koordineres forvaltningerne imellem.

Formål med kommunikationsaktiviteterne

- At styrke Københavns profil som en moderne og miljøvenlig by over for egne borgere og den nationale offentlighed.
- At bruge topmødet som en igangsætter for en fokuseret branding af byen gennem forskellige miljødagsordener og begivenheder målrettet de valgte målgrupper.
- At styrke Københavns profil som en moderne og miljøvenlig by over for den internationale offentlighed gennem profilering i det officielle pressemateriale for klimatopmødet .

Målgrupper

Københavns Kommunes kommunikationsindsats ifm. klimatopmødet retter sig mod fire hovedmålgrupper:

Bilag 2

26-02-2008

Sagsnr.
2007-87222

Dokumentnr.
2007-429495

Kommunikation / Center for Økonomi

Rie Dunn /
Henrik Dissing

Rådhuset, Stuen, 93
1599 København V

Telefon
Rådhuset, Stuen, 93

E-mail
rdu@okf.kk.dk
hed@okf.kk.dk

EAN nummer
5798009800305

www.kk.dk

Borgere

Københavns borgere skal først og fremmest gøres opmærksomme på, at de hver dag er en del af et byliv, der adskiller sig positivt fra det, der udfolder sig i de fleste andre storbyer.

Borgerkommunikationen skal skabe en positiv motivation til at ændre handlinger i hverdagen til fordel for en miljøvenlig livsstil.

Parallelt med denne principindstilling fremlægges et forslag til dialog med byens borgere, "Klimaborgerkampagne".

Ansatte

Ansatte i Københavns Kommune er en anden væsentlig målgruppe. Ved at styrke informationsniveauet hos de ansatte skabes en motivation til at arbejde miljøvenligt

Virksomheder og organisationer

Virksomheder og organisationer inddrages i partnerskaber og diverse samarbejder i forbindelse med enkelte projekter. Erhvervspartnerne og organisationer adresseres målrettet og orienteret mod konkrete samarbejder.

Delegerede og international presse

Gæster, tilrejsende og international presse er målgrupper som serviceres og tilgodeses i samarbejde med den statslige kommunikationsindsats og det såkaldte "Klimakonsortium" dannet af Staten og en række erhvervsorganisationer, samt gennem særlige indsatser fra fx WoCo og CopCap.

Kommunikationsplatform

Københavns Kommunes kommunikationsindsats vil blive gennemført i et samarbejde mellem de involverede forvaltningers kommunikationsenheder. Til sikring af en koordineret indsats vil der dels blive etableret en fælles kommunikationsgruppe, dels vil der blive etableret en fælles kommunikationsplatform.

Denne fælles kommunikationsplatform skal bl.a. omfatte følgende:

- Et gennemgående grafisk udtryk og logo
- Web-portal med forankring i kk.dk
- Afsæt i et antal fælles budskaber
- Plan for gennemførelse af kommunikationsaktiviteter
- System til anvendelse af byens pladser

Københavns Kommunes kommunikationsplatform vil blive udviklet med involvering af et eksternt bureau.

Logo og grafisk identitet

Københavns Kommune vil anvende et fælles logo for alle aktiviteter, der knytter sig til klimatopmøde 2009. Det fælles logo bør tages i anvendelse i de forberedende aktiviteter og skal derfor være til rådighed seneste i februar 2008.

Ifm en stillingtagen til et KK logo for klimaaktiviteterne, skal det undersøges, hvilke muligheder, der er ift et samarbejde med Staten om en særlig københavnsk udgave af det statslige logo.

Website – kk.dk

Der lanceres en særlig klimaportal for Københavns Kommune, som samler information og adgang til de aktiviteter, som kommunen står for op til, under og efter klimatopmøde 2009. Portalen etableres som en del af kk.dk

Aktiviteter, møder events m.m.

Et mindre antal klimaevents påtænkes gennemført indenfor rammerne af nærværende indstilling. Disse mulige projekter drejer sig om følgende:

- Earth Hour 2009, der planlægges to arrangementer – et i marts og et i nov. i tilknytning til topmødet (Earth Hour 2008 er finansieret udenfor klimamidlerne)
- Miljønat 2009 - Kulturnatten 2009 bliver miljønat på rådhuset og på relevante kommunale institutioner. Der planlægges særlig markedsføring af klimaaktiviteterne plus lancering af præsentationsbog.
- Åbent Rådhus, efterår 2008, med fokus på klima
- Den grønne fakkell - Klimastafet der introduceres på web, herunder min 10 lokale presseevents. Arrangementerne sigter på at hædre og synliggøre fakkellbærerne og deres aktiviteter i lokalområdet

Desuden forberedes en bogudgivelse, der skal være en præsentationsbog til gæstegave og pressebrug.