



UEFA EURO 2020™

# COPENHAGEN EVENTRAPPOR

#EURO2020





# INDHOLD

<b>1.</b>	<b>Indledning</b> . . . . .	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>Målsætninger "The Copenhagen Concept"</b> . . . . .	<b>5</b>
	a. The Copenhagen Way . . . . .	5
	b. Danmark: et af verdens førende eventlande . . . . .	5
	c. Sommeren 2021 / øget fansupport. . . . .	6
<b>3.</b>	<b>UEFA EURO2020 Copenhagen Host City</b> . . . . .	<b>7</b>
	a. EURO2020 netværksmøder . . . . .	7
	b. Host City Programmet. . . . .	8
	c. Football Village Ofelia Plads. . . . .	8
	d. Fan Village Øksnehallen . . . . .	15
	e. EURO Celebration udstilling og EURO2020 Host City Spectacular . . . . .	16
	f. Legends Tour Udstillingscontainer . . . . .	18
<b>4.</b>	<b>Venue – Parken Stadion</b> . . . . .	<b>19</b>
<b>5.</b>	<b>De Frivillige</b> . . . . .	<b>25</b>
<b>6.</b>	<b>Medieeksponering og Promotion</b> . . . . .	<b>27</b>
	a. Medieeksponering (dansk og international) . . . . .	28
	b. Promotion . . . . .	29
<b>7.</b>	<b>Kommercielle Partnerskaber</b> . . . . .	<b>33</b>
	a. CPH . . . . .	34
	b. DOT . . . . .	35
	c. NENT . . . . .	36
<b>8.</b>	<b>Covid-19</b> . . . . .	<b>37</b>
<b>9.</b>	<b>Opsummering</b> . . . . .	<b>39</b>
	<b>Appendix</b> . . . . .	<b>40</b>
	• Appendix 1: UEFA-tal: tilskuere inkl. nationalitet til kampene i Parken	
	• Appendix 2: Københavns Kommune / KFF Idrætsudviklingsevaluering af EURO2020 Outreach-program	
	• Appendix 3: EURO2020 organisationsdiagram	
	• Appendix 4: Værdiberegningen for "City value recognition-stadium value"	

Fotos Robert Hendel, med mindre andet er anført





# INDLEDNING



Foto: Robert Hendel

Denne eventrapport tager udgangspunkt i vores målsætninger for UEFA EURO2020 Copenhagen værtskabet, og ambitionen om at være en af de 13 værtsbyer for UEFA EURO2020. Formålet med rapporten er at beskrive EURO2020 aktiviteterne og de erfaringer, vi har gjort i forbindelse med denne store begivenhed.

Ambitionen bag EURO2020 værtskabet var at:

- Afvikle fire højtprofilerede EM-kampe på UEFA-vilkår
- Vise omverdenen et billede af København og Danmark som en by og et land, der samler folk ved store events
- Vise København og Danmark som dygtige eventarrangører
- Vise København som en by, der har fokus på bæredygtighed og diversitet
- Vise København som en by med fokus på at integrere international fodbold med mangfoldigheden i dansk idræts- og kulturliv

Rapporten omhandler udelukkende de erfaringer og aktiviteter, der er forbundet med UEFA EURO2020. Det betyder, at DBU's røde/hvide fest, der fandt sted rundt om i Danmark, ikke er beskrevet i denne rapport. Københavns Kommune og DBU Københavns Outreach-program er behandlet som et særskilt afsnit i appendix 2 i denne rapport.



Formålet med eventrapporten er at give alle, der beskæftiger sig med events, et indblik i de aktiviteter og erfaringer, organisationen og stakeholders bag EURO2020 har gjort sig.

Rapporten er baseret på dokumenter, informationsmateriale, tal fra UEFA samt kvalitative interviews med 20 stakeholders fra Københavns Kommune, DBU, Dansk Erhverv, Sport Event Denmark, EURO2020-organisationen og UEFA.

For første gang nogensinde blev ét EURO afviklet i flere europæiske byer/lande. Tidligere har det været kutyme, at EM'et har været afholdt i ét eller to lande. Ideen om at EURO2020 skulle afvikles i 13 byer blev født på baggrund af UEFA's 60 års jubilæum, men i realiteten også fordi, det havde været svært at finde ansøgerlande, der havde ressourcerne og infrastrukturen til at organisere et så stort arrangement, som UEFA EURO er. Derfor blev idéen om at afvikle EURO2020 i 13 byer udviklet, hvor byer fra 32 medlemslande fik muligheden for at søge om værtskabet for gruppespil plus knock-out-kampene, (1/8-finaler, ¼-finaler, semifinaler og finalen ).

DBU, Sport Event Denmark og Wonderful Copenhagen (WOCO) gik sammen i 2012 om at udarbejde et bud på værtskabet for 3 gruppe kampe samt en 1/8-finale. Den 19. september 2014 fik København tildelt værtskabet som eneste by i Norden. Oprindeligt var der 13 byer, der fik tildelt værtskabet af EURO2020. Antallet af byer blev senere reduceret til 10 byer, primært pga. Covid-19 pandemien. De tre byer, der faldt fra var Bruxelles, Bilbao og Dublin.

EURO2020 er ikke alene et af de største og mest prestigefulde events i verden, men det blev også et af de længste projekter, der er afholdt på dansk grund nogensinde. Covid-19 pandemien forårsagede at hele EURO2020 blev udsat til 2021, hvilket gav store udfordringer i planlægningen med omfangsrige ændringer og restriktioner. I kapitel 8 kan man læse mere om, hvad Covid-19 betød for EURO2020-projektet.

Projektets stakeholders DBU, Københavns Kommune (KK) , Region hovedstaden og Sport Event Denmark var klar over projektets omfang, og hvilken belastning, det ville være for en enkelt organisation at planlægge og afvikle. Derfor blev det besluttet at etablere en selvstændig projektgruppe med reference til en følgegruppe bestående af DBU, KK, Sport Event Denmark, Region Hovedstaden, WOCO og Parken. Lene Kryger blev ansat i januar 2017 som direktør for projektet, og blev den første ansatte i projektgruppen. Projektgruppen voksede i perioden 2017 - 2021 til 80 ansatte og 1150 frivillige, (se organisationsdiagram appendix 3).

EURO2020-organisationen er afsender på denne eventrapport.



# MÅLSÆTNINGER: "The Copenhagen Concept"

Da UEFA havde besluttet, at EURO2020 skulle afvikles i 13 værtsbyer, i 13 forskellige lande, blev København omdrejningspunktet for det danske værtskab. Dog har det hele tiden været vigtigt, at Parken var hele Danmarks hjemmebane, og at alle danskere skulle kunne være stolte af værtskabet. De overordnede indsatsområder er beskrevet nedenfor:

## THE COPENHAGEN WAY

Ambitionen var at promovere København og dansk kultur 'The Copenhagen Way', samt vise vores evne til at organisere et stort internationalt event med udgangspunkt i følgende:

- At skabe en markant københavnevent med international gennemslagskraft
- At fremvise det bedste af København og de danske værdier indenfor kultur og idræt
- At fremvise København som en mangfoldig hovedstad med fokus på bæredygtighed og diversitet
- At engagere og inddrage flest mulige borgere, gæster, besøgende og øvrige interessenter - både i udviklingsfasen og i afviklingsfasen
- At EM 2020 skulle efterlade et positivt, blivende aftryk på byens kultur- og fritidsliv
- At udnytte de kommercielle potentialer ved det store turisme-ryk-ind i samarbejde med bl.a. Wonderful Copenhagen og Dansk Erhverv

## DANMARK: ET AF VERDENS FØRENDE EVENTLANDE

Danmark har gennem de seneste ti år opbygget sig et solidt erfaringsgrundlag som arrangør af mange forskellige EM'er og VM'er. Den danske model bygger på en eventtrekant, hvor forbund, værtsby og Sport Event Denmark arbejder sammen. Vi er her i Danmark "kendte" for at levere det aftalte i en høj kvalitet, og samtidig er vi gode samarbejdspartnere. Med UEFA EURO2020 stod det klart fra start, at UEFA havde meget høje krav til afviklingen af EM i København. Samtidig er UEFA en stor og kompleks organisation, der er vant til at arbejde med de største lande og økonomier i verden. Derfor blev det tidligt i planlægningsfasen en klar målsætning for EURO2020-organisationen i København, at UEFA, som minimum, skulle efterlades med det samme gode indtryk af Danmark som en professionel eventleverandør, der kan måle sig med de bedste i verden.

- At sikre eventen professionelle rammer, via etablering af et godt og tillidsfuldt samarbejde med UEFA, og alle øvrige interne og eksterne samarbejdspartnere og aktører
- At sætte nye standarder for eventafvikling i Danmark
- At vise, at vi i Danmark er innovative på eventkoncepter og på publikumsoplevelser (Spectator Experience)
- At benchmarke os op mod de bedste arrangører af EM i fodbold og modtage UEFA's tilkendegivelse på, at vi er blandt de bedste





### **SOMMEREN 2021 OG ØGET FANSUPPORT**

EURO2020-organisationen havde et ønske om at gøre sommeren 2021 mindeværdig. Danskerne skulle i og udenfor København opleve, at EM på hjemmebane var en folkefest, som alle blev en del af, og som skabte fællesskab og et engagement i fodboldklubber landet over. Håbet var, at landsholdet ville gøre det godt, så fodboldfeberen kunne begejstre nye såvel som trofaste fodboldfans. Fansupport-aktiviteterne i den officielle Football Village på Ofelia Plads var målrettet danske familier og turister. EURO2020 skulle bygge broer mellem folk uanset køn, alder, nationalitet og interesser.

Håbet er, at sommeren 2021 vil blive en milepæl i dansk fodboldhistorie.





# UEFA EURO2020 COPENHAGEN HOST CITY

## EURO2020 Netværksmøder

Det var en nyskabelse at engagere byens borgere, foreningsliv, erhvervsliv, turismeaktører, lokalpolitikere og andre stakeholdere i planlægningen af EURO2020.

Relevante og interesserede aktører fra lokalområdet blev inviteret ind i et netværk, hvor de fra start kunne få lov til at bidrage med idéer og ønsker til EM-værtskabet i fællesskab øvede vi os i at skabe merværdi for byen i forbindelse med værtskabet. Af deltagende organisationer kan nævnes Kulturministeriet, Horesta, Dansk Erhverv, Dansk Industri, Visit Denmark, Dansk Arkitektur Center, Copenhagen Capacity, Det Kongelige Teater, DIF, DOT, Jeudan, Kulturhavn, Københavns Lufthavne, By og Havn, samt parterne bag EM-værtskabet: DBU, Københavns Kommune, Sport Event Denmark, Region Hovedstaden, Wonderful Copenhagen og Parken.

I alt blev der afholdt 5 EURO2020-netværksarrangementer:

- 14. marts 2018 (værter DBU)
- 18. juni 2018 (værter Dansk Industri)
- 11. september 2018 (værter DBU)
- 28. marts 2019 (værter Københavns Lufthavne)
- 6. november 2019 (værter Dansk Arkitektur Center)
- 3. april 2020 (værter Dansk Erhverv) - blev aflyst grundet Covid-19.

Der var stor interesse for deltagelse fra de respektive aktører, og det skabte grobund for at samarbejde på tværs og engagere sig i UEFA EURO2020-projektet. Tilbagemeldingen fra aktørerne var meget positiv, og derfor vurderer vi dem som en succes.







## Host City Programmet

EM-værtskabet bestod af følgende program. Det var et omfattende program, der tog afsæt i de danske værdier, og programmet havde fokus på at integrere Københavns borgere, fans (danske og internationale) og erhvervsturismen.

- EURO2020 Football Village Ofelia Plads 11. juni til 11. juli 2021
- EURO2020 Fan Village Øksnehallen 11. juni til 11. juli 2021
- EURO Celebration-Udstilling Rådhushallen 12. juni til 9. juli 2021
- EURO2020 Host City Spectacular, Rådhuspladsen 10. juni til 11. juli 2021
- EURO Dance (kun på kampdage), Kulturvet
- Silent Disco (kun på kampdage) Ofelia Plads
- Fodbold Vielser Cirkelbroen 12. juni og 18. juni 2021
- Legends Tour Udstillingscontainer 10. maj til 11. juli 2021

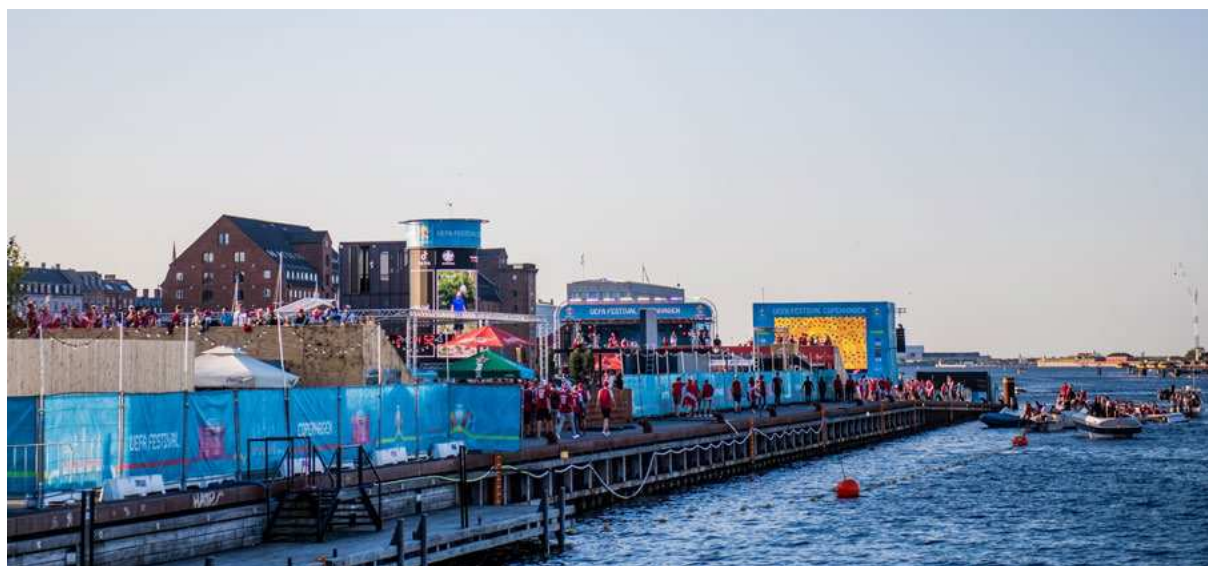
Grundet Covid-19 blev en række aktiviteter aflyst.

- Storskærmsvisning af de danske kampe på Rådhuspladsen
- Fan Squares på Kongens Nytorv og Øksnehallen på kampdage
- Fan March fra Fan Squares til Parken på kampdage
- Last KM samlingspunkt ved Trianglen på kampdage

*“Copenhagen did a fantastic job in handling the Covid-19 pandemic. I will go so far to say that it was a very decisive factor for Copenhagen’s successfully hosting of EURO2020. As a matter of fact we used Copenhagen’s successful handling of the pandemic as a role model for the other Host Cities”*

**Martin Kallen, CEO of UEFA**

## EURO2020 Football Village Ofelia Plads





*"I must be careful in calling it the best fan zone in the history of the tournament, but I will allow myself to say that I don't remember seeing anything like this before"*

**UEFA's General Sekretær Theodore Theodoridis**

*"The UEFA Football Village in Copenhagen has set new standards for how future football villages and fanzones should look like. We are very pleased with the location, the organization and the creative concept they have delivered"*

**UEFA's Thomas Gloor Head of UEFA's Fan Zone programme**

Ofelia Plads dannede sommeren 2021 rammen for den officielle UEFA EURO 2020 Football Village.

Visionen med Ofelia Plads var at fremvise København som en grøn og bæredygtig by, der hylder mangfoldigheden i dansk idræts- og kulturliv. Pladsen var opdelt i PARK LIFE, STREET LIFE, BEACH LIFE.

Ofelia Plads var under hele EM-slutrunden fra den 11. juni – 11. juli åben med gratis entré for alle. I de 31 dage var Ofelia Plads omdannet til et byrum i byen med madboder, barer og daglige aktiviteter. Aktiviteterne spændte over fodboldturneringer, basket, dans, yoga, musikworkshops for børn og andre familievenlige indslag. Dertil var der programsat en række optrædere fra scenen, som talks, ballet fra det Kongelige teater og koncerter. Alle 51 kampe blev vist på storskærm. Særligt unikt var det, at vi fik lov til at opføre et midlertidigt havnebad i strandområdet, som Trygfonden Kystlivredning stod bag.

Ofelia Plads blev åbnet den 11. juni med en 12-timerskamp, der blev skudt i gang kl. 6. I løbet af dagen deltog over 600 inviterede spillere og kendte i en 12-timer lang fodboldkamp for FN's verdensmål. DBU's direktør, Overborgmesteren og H.K.H. Kronprinsen deltog ligeledes i løbet af dagen, og holdt de officielle åbningstaler. 12-timerskampen blev dækket af en bred vifte af de danske medier, det meste af dagen, og tilbagemeldingerne fra deltagerne var yderst positiv. Det betød også, at mange af de kendte deltagere blev ambassadører for Ofelia Plads, når de postede billeder og historier fra 12-timers-kampen.



Foto: Per Kjærbye





## AKTIVITETSPROGRAM

Ofelia Plads holdt åben hver dag kl. 11-23. Alle dage var der planlagt program for familier, børn og unge i alle aldre, skoler og andre grupper. Dertil var der altid frivillige aktivitetsværter ved basket- og fodboldbanen, som kunne sætte spillet i gang.

I alt var der ca. 50 forskellige programpunkter hen over de 31 dage, leveret af 35 kultur- og idrætsaktører. Programmet bestod bl.a. af: Panna House, strøm musikworkshop, Street soccer, Fodtennis, Karens Minde kulturværksted, E-sport PES, Ombold, Futsal, Fodbold for Hjertet, FC Prostata, Døvelandsholdet, Ambassade Cup, Julemærkehjemmet, Fodboldklubber, Idrætsskoler, Bordfodbold, Yoga, livredderkursus, Pixie Opera og Klassisk på Kyssetrappen.

Programmet var meget anderledes, med langt flere og mere forskellige aktører involveret, end set ved tidligere EURO-Fanzoner. Der blev udsendt et tilfredshedsspørgeskema til de 35 kultur- og idrætsaktører, der stod bag aktiviteterne. Der var overvejende stor tilfredshed blandt de 35 aktører, hvor 89% udtrykte, at de var tilfredse med udbyttet af at have været med, 93% udtrykte, at de var tilfredse med samarbejdet med EURO2020-organisationen og 89% svarede, at der er meget stor sandsynlighed for, at de ville takke ja til at deltage i lignende events igen.

Følgende fremhævede de som positivt for dem:

- Den flotte kulisse og rammerne, (lokationen og konceptet)
- Mangfoldigheden og diversiteten i programmet
- Det gode samarbejde mellem de frivillige, EURO2020-organisationen, UEFA og aktørerne selv.

Følgende kunne have været bedre:

- Bedre information, kommunikation og markedsføring af aktiviteterne på Ofelia Plads
- Skarpere programlægning i forhold til målgrupper og tidspunkter
- Lukket på hviledagene, hvor der ikke blev vist fodbold
- Turisterne manglede









## FAKTA OM OFELIA PLADS

- 12.500 m<sup>2</sup>
- Maks kapacitet 3.125 gæster samtidigt (grundet Covid-19-restriktionerne)
- Maks kapacitet før Covid-19 12.000 gæster samtidigt
- Ofelia Plads blev besøgt af 90.292 gæster i alt
- Antal besøgende på hver af de danske kampe
  - 12. juni: Danmark – Finland 5.042
  - 17. juni: Danmark – Belgien 6.183
  - 21. juni: Danmark – Rusland 6.334
  - 3. juli: Danmark – Tjekkiet 5.259
  - 7. juli: Danmark – England 4.714

*(Tallene stammer fra indgangstælleapparaterne "Mølletallene")*

## SAMARBEJDSPARTNERE

Det tværkulturelle samarbejde imellem KK, DBU København og de mange forskellige kulturinstitutioner samt de stærke relationer imellem samarbejdspartnere blev fremhævet i alle interviews:

**Smuk Event** (SE), som er Skanderborg Festivalens eventafdeling, var operatør for Football Village. SE stod for udvikling, opbygning og driften af Football Village, hvilket de eksekverede på højeste niveau. Deres erfaring fra "Skoven" og ønske om at bygge det meste i træ var et vigtigt parameter i EURO2020 Københavns ønske om at lave en anderledes Football Village, der fokuserede på København som en grøn og bæredygtig by.

*"SEs kreativitet, løsningsorientering og positive engagement var en afgørende faktor for, at Football Village blev en succes"*

**Ulrich Amundsen** Host City Manager for EURO2020

**Jeudan** som administrerer og drifter Ofelia Plads i det daglige, var en stærk samarbejdspartner for EURO2020-organisationen. Jeudans professionalisme og engagement var årsagen til, at hele logistikken vedr. renhold mm. på Ofelia Plads fungerede optimalt.

## F&B PARTNERE

F&B er en vigtig indtægtskilde for en fanzone. Coca Cola og Heineken var officielle øl- og læskedrik sponsorer for de officielle fanzoner, hvilket var en positiv oplevelse. Begge sponsorer havde et ønske om at være en aktiv samarbejdspartner, som udover at levere drikkevarer også sponserede forskellige aktiviteter

- Coca Cola Fodboldbane
- Coca Cola Hovedtribune
- Heineken House of Football
- Frivilligfesten

Københavns Kommunes ønske om bæredygtighed blev integreret med vaskbare krus, hvilket var en relativ succes. Ambitionen og ideen var god, men det var en dyr udgift for DBU og SE, med 60% mistede glas og en stor ressourceallokering til håndtering og logistik.

Omsætning på madboderne var ifølge SE ikke som forventet og blandt de interviewede stakeholders var responsen, at de ikke var helt tilfredse med sortimentet, serviceniveauet og hastigheden.













## EURO2020 Fan Village ved Øksnehallen

Da det blev en realitet, at der ikke kunne vises EM på storskærme på Rådhuspladsen, blev det besluttet at etablere en Fan Village ved Øksnehallen på "Kvægtorvet", hvor alle kampene blev vist på storskærm.

Øksnehallen blev besøgt af 25.027 gæster i alt hen over 41 åbningsdage.

Antal besøgende på hver af de danske kampe

- 12. juni: Danmark – Finland 1.253
- 17. juni: Danmark – Belgien 1.433
- 21. juni: Danmark – Rusland 1.225
- 26. juni: Danmark – Wales 1.802
- 3. juli: Danmark – Tjekkiet 1.421
- 7. juli: Danmark – England 1.157

*(Tallene stammer fra indgangstælleapparaterne "Mølletallene")*







## EURO Celebration udstilling og EURO2020 Host City Spectacular

Frits Ahlstrøm, DBU og Københavns Kommune gik sammen om at skabe en stor og unik udstilling, der fortalte om EM i Herrefodbold "UEFA EURO" gennem 60 år. Historierne blev fortalt via plancher, film og klenodier, som var udlånt til Frits Ahlstrøm af privatpersoner fra hele verden. UEFA støttede udstillingen økonomisk.

Udstillingen blev besøgt af 11.200 gæster. *(Tallene er opgjort af Københavns Kommune)*



Foto: Per Kjærbye





Som noget helt unikt fik Københavns Kommune mulighed for at udsmykke Københavns Rådhusfacade i forbindelse med EM-værtsskabet og udstillingen på Rådhuset.



Foto: Per Kjærbye





## Legends Tour Udstillingscontainer

Legends Tour Udstillingscontaineren, der turnerede rundt i landet, var en hyldest til EM-92 heltene, hvor bl.a. medaljerne, trofæet og Henrik "Store" Larsens trøje var udstillet.

Under slutrunden stod udstillingscontaineren på Ofelia Plads.

### Program Legends Tour

- Hillerød: 10. maj – 12. maj 2021
- Horsens: 13. maj – 15. maj 2021
- Nyborg: 17. maj – 19. maj 2021
- Nibe: 20. maj – 22. maj 2021
- Slagelse: 25. maj – 26. maj 2021
- Struer: 27. maj – 29. maj 2021
- Nørrebrohallen København: 31. maj - 1. juni 2021
- Litauens Plads København: 2. juni - 3. juni 2021
- Christianshavns Torv København: 4. juni - 5. juni 2021
- Göteborgs Plads København: 6. juni - 7. juni 2021
- Tingbjerg København: 8. juni 2021

*Her blev Henrik "Store" Larsens trøje stjålet, men heldigvis blev trøjen sidenhen leveret tilbage til DBU af en ukendt afsender.*





## UEFA EURO2020 VENUE, Parken Stadion

Parken dannede ramme om 4 kampe; tre gruppekampe og en ottendedelsfinale. Ved lodtrækningen var Danmark heldige at få tildelt alle tre gruppekampe, i gruppe B, på hjemmebane i Parken. Udgangspunktet var derfor en folkefest. Desværre betød Covid- 19, at det i en lang periode var uvist, hvorvidt, at EM-kampene ville blive spillet foran et publikum eller for tomme tribuner. I perioden mellem den 7. april 2021 og 10. juli 2021, blev antallet af tilskuere øget fra 11.237 tilskuere til 25.000 tilskuere. Man kan se hele Covid-19 tidslinjen i kapitel 8.

Da tilskuerantallet blev hævet fra 15.900 til 25.000, to dage før den første kamp i Parken, betød det, at de "nye" bildeholdere fik plads på hvert andet sæde. Myndighederne gav dog tilskuerne lov til at bytte plads inden for en radius af 1,5 meter, så man kunne sidde ved siden af dem man kom med.

Der var stor efterspørgsel på billetter, som blev udbudt via lodtrækning allerede fra sommeren 2019. Alle billetter blev solgt via UEFA's officielle billetsystem. Da EURO2020 blev udskudt, fik alle bildeholdere mulighed for at få refunderet deres EM-billet. Der var ikke mange, der tog imod dette tilbud, hvorfor det blev nødvendigt for UEFA at foretage en ny lodtrækning blandt eksisterende bildeholdere, hvor de heldige fik genbekræftet, at de kunne beholde deres billet til EURO2020 i 2021.

### Antal tilskuere per kamp i Parken

- Danmark – Finland 15.202 (match 3)
- Danmark – Belgien 24.698 (match 16)
- Rusland – Danmark 24.562 (match 27)
- Kroatien – Spanien 21.739 (match 42)

Selvom Parken var det mindste stadion til at starte med, ved fuld kapacitet, så endte Parken med at være det stadion med den 4. største kapacitet, når det gjaldt det samlede antal tilskuere ved de fire kampe. Kun overgået af Wembley, Budapest og St. Petersburg.

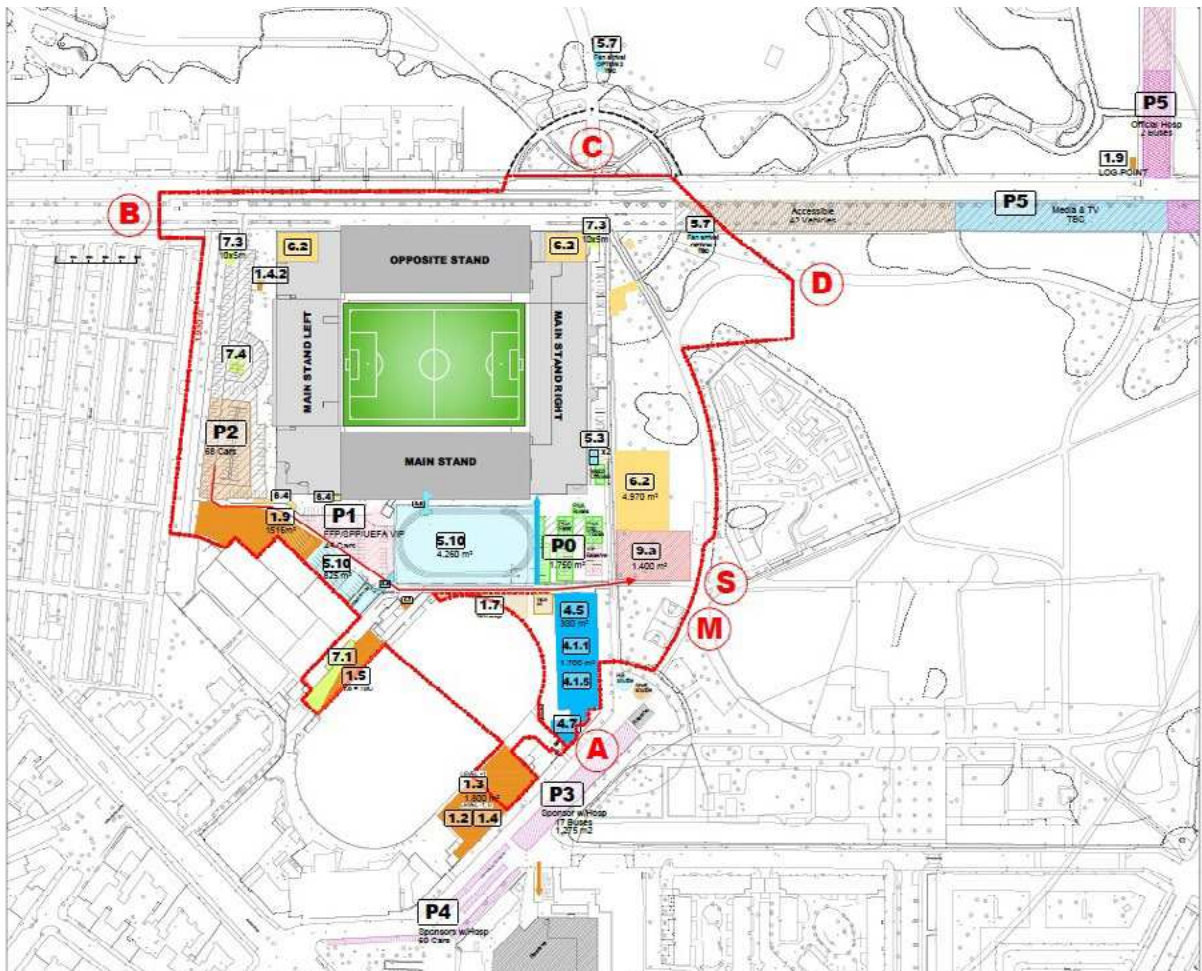


Foto: Anders Kjærbye













UEFA har særligt høje krav til de stadions, der skal være værter for et EM. Parken Stadion blev derfor opgraderet i årene op til EM.

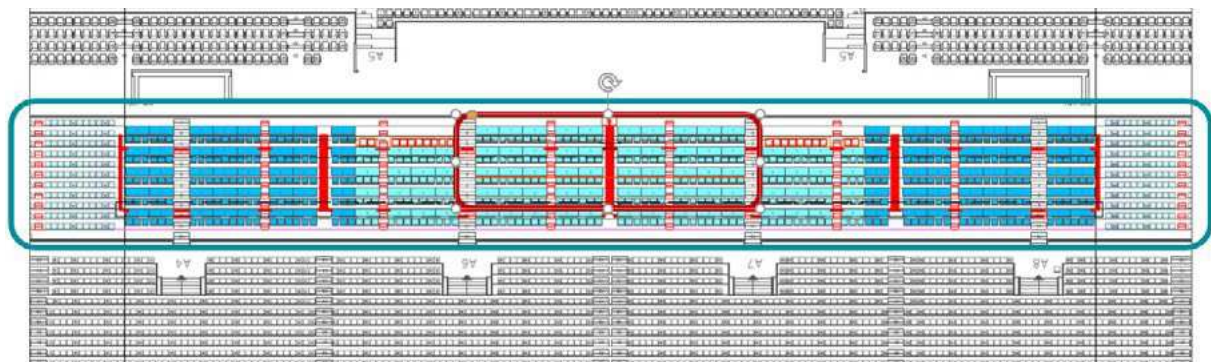
- Nye LED stadionlys
- Nyt lyd anlæg
- Nye udskiftningsbokse
- Ny TV-plattform
- Nyt strømsystem
- Opgraderet kørestolsplatform
- Koldvandsbassin i udebaneholdets omklædningsrum
- Ny hybridbane 3. maj 2021



Dertil installerede UEFA en række midlertidige opgraderinger, primært i relation til produktionen af det internationale TV-Feed. UEFA byggede et kæmpe Broadcast Compound med kontorfaciliteter til de 180 tilrejsende UEFA-medarbejdere, der flyttede ind fra april 2021. Dertil blev der opført midlertidige "Pitch View Studios" og tribune præsentationsplatforme.

Tv-produktionen under et EM er langt større end ved en landskamp. Under EM blev der opført:

- 42 kamerapositioner
- 82 kommentatorpositioner
- 245 mediepladser
- Trukket 100 km kabler



Den røde ring viser størrelsen på den normale medietribune i Parken.





*Der blev trukket 100 km kabler i Parken*

City of Copenhagen

## 12'000 Smiles & Players Escort

440 børn og frivillige fra fodboldklubber i udsatte boligområder som tilskuere til kampene i Parken

88 børn fra fodboldklubber i udsatte boligområder, der fungerede som "indløbsbørn" på græstæppet i Parken

I samarbejde mellem UEFA Foundation, Kultur- og Fritidsforvaltningen, DBU, DBU København og DIF Get2Sport. Billetter til børnene var uddelt fra UEFA Foundation i samarbejde med JustEat.





En af de ting, der kendetegner UEFA's høje standard ved et UEFA EURO er den flotte indpakning af stadion. UEFA går ikke på kompromis med det visuelle udtryk.

Parken har aldrig før set så flot ud. Det var alle enige om, både Parken og DBU. Parken var en fantastisk kulisse for de fire kampe. Alle, som har deltaget i vores interviews fremhæver stemningen, Parkens visuelle udtryk, Hospitality-områderne, vores organisation og UEFA. Det gode vejr og landsholdets succes bidrog også positivt til billederne af Parken som EURO2020-Venue.

*(Kilde: de interviewede)*

*"The national team, the spectators and the atmosphere was outstanding and unique, and was maybe one of the best out of all ten venues"*

**UEFA's CEO Martin Kallen**



Foto: Anders Kjærbye

*På kampdage var 2500 mennesker på arbejde i Parken*





## EURO2020 FRIVILLIGE

De frivillige, der hjalp til ved EM, leverede en fantastisk indsats. De bidrog med mange frivilligtimer til et succesfuldt EURO2020. Undersøgelsen, der blev sendt ud til de frivillige efter EM viste heldigvis, at langt de fleste også havde haft en stor og uforglemmelig oplevelse, og at de havde været glade for at være med.

UEFA ønskede at rekruttere de frivillige flere år inden EURO2020. UEFA var af den overbevisning, at der var en større chance for at fastholde de frivillige ved at rekruttere dem tidligt i processen og interviewe dem alle. UEFA havde høje krav til, hvor mange dage hver enkelt frivillig skulle kunne afsætte. Antallet af dage varierede, men det gjorde det sværere at rekruttere de mange frivillige. Samtidig viste det sig, at mange frivillige endte med at falde fra inden EM startede, pga. Jobskifte og lign., der blev "forværret" pga. udskydelsen. Under EM havde vi et no-show af frivillige på 14,09%.

- Venue: 700 frivillige
- Host City: 450 VW Mobility Makers
- 75 funktioner: Fra lufthavnen til Parken
- Periode: 14. maj til 11. juli 2021: Ca. 70.000 frivilligtimer i alt
- Rekrutteringsprocessen: Ansøgning online, interview, funktionstildeling, træningsforløb.
  - Antal ansøgere: 2806
  - Antal interviews: 2020
  - 5 medarbejdere, og 16 langtidsfrivillige gennemførte de mange interviews
- De frivillige fik: Tøjpakke fra Adidas, UEFA-frivilligcertifikat, digital Kickoff-event (skulle have været en live Kickoff-event), stor frivilligfest afholdt i Football Village, takkegave, oplevelse for livet.



Foto: Lars Møller









# MEDIEEKSPONERING OG PROMOTION

Hele EURO2020 er den tredje mest sete sportsbegivenhed og bliver set i 229 territorier globalt.

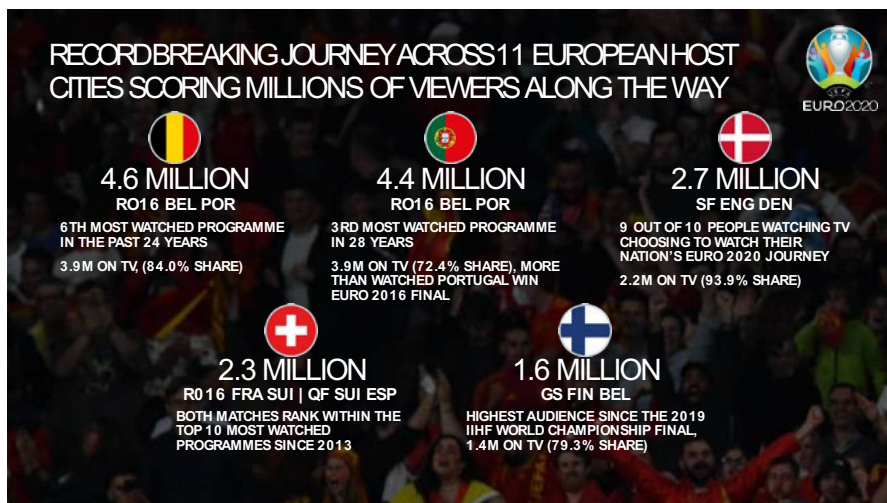
(Kilde: UEFA EURO2020)



I Danmark blev DK – England den mest sete kamp med **2.7 mio. seere** på de to kanaler DR og NENT. I England blev samme kamp set af **24 mio. seere**

De samlede medietal er endnu ikke opgjort, men både på SOME og TV blev der sat nye rekorder, når det gælder seertal. Så på trods af Covid-19 blev alle medie markant højere end EURO2016 både i Europa og resten af verden

(Kilde: UEFA EURO2020)







## Værdien af CPH eksponering på stadion



Foto: Anders Kjærbye

Alene værdien af den eksponering som København fik og som gik verden rundt på TV og sociale medier vurderes til **9.3 mio €** - se appendix 4 for værdiberegningen for "City value recognition-stadium value" (Kilde: UEFA)





## Promotion

### TROPHY TOUR

Henri Delaunay-trofæet – det officielle EM-trofæ, landede i København den 11. maj 2021 som en del af trofæets tur rundt i de, på daværende tidspunkt, 11 værtsbyer for UEFA EURO 2020.

Trofæet kom på sin rejse rundt i København forbi Cirkelbroen, som var det officielle vartegn for EM i København, H.C. Andersen-statuen ved Rådhuspladsen, Parken og endte sin tur på Københavns Rådhus.



Foto: Ritzau Scanpix



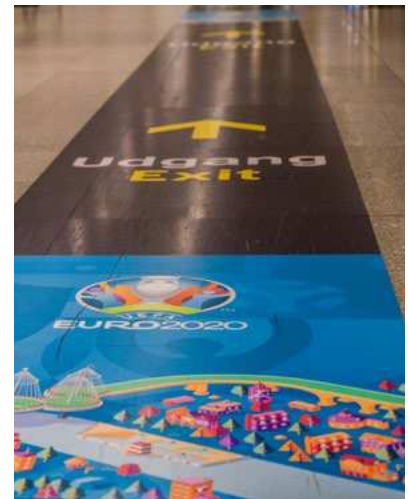


### HOST CITY DRESSING

Under EURO2020 i København var der flere EURO2020-bannere og reklamesøjler for eventet, end der tidligere har været i forbindelse med et event i København, jf. KK Der var et langt større budget til formålet, og dertil stillede Københavns Kommune reklamepladser til rådighed, som de selv råder over til ikke-kommercielle budskaber, grundet at de var med-værter på EM. Det samme gav Københavns Lufthavne og Københavns Hovedbanegård os mulighed for. Til sammenligning var dette ikke tilfældet under en lignende international begivenhed, Ishockey VM 2018, hvor KK var mere passivt involveret, jf. KK og Sport Event Denmark.











### UEFA EURO 2020 Appen

- Kort over byen med alle vigtige lokationer (events, Parken, transport mm)
- UEFA Festival-kalender, hvor alle begivenheder og aktiviteter i byen fremgår
- Ruteplanner, som kan hjælpe brugeren fra A til B
- Push notifikationer om events og happenings
- Free Travelcard på kampdage til bildeholdere
- De bedste tips om København





# KOMMERCIELLE PARTNERSKABER

Som det oftest er ved disse store internationale events, så er sponsorerne allerede en del af det koncept som man køber sig ind på, særligt når det gælder UEFA's events. En række officielle partnere og sponsorer er inddelt i et hierarki afhængig af kategori og finansielle investering. Det samlede sponsor investering ligger på omkring **5 mia. kr.** Med så store investeringer sidder de officielle sponsorer på næsten alle rettigheder, og UEFA giver kun få muligheder til den lokale arrangør for at tiltrække lokale sponsorer (Local Supporters)

**Sponsorship and Licensing UEFA EURO 2020**

**National Team Football Sponsors**

- Alipay
- Booking.com
- FedEx
- Hisense
- VW
- Gazprom

**UEFA EURO 2020 Sponsors**

- Coca-Cola
- Heineken
- QATAR AIRWAYS
- Telenor
- TikTok
- vivo

**Super Licensees**

- adidas
- Fanatics
- HUBLOT
- IMG
- KONAMI
- PANINI

UEFA EURO 2020

(Kilde: UEFA EURO2020)

Vi havde to områder, som var vigtige for os at udfordre UEFA på.

1. Københavns Lufthavn (CPH)
2. DOT, Din Offentlige Transport.





## Københavns Lufthavn (CPH)

CPH var en vigtig operatør og samarbejdspartner for UEFA. CPH skulle sørge for al service, logistik og transport af de respektive hold, som skulle spille i Parken fra ankomst til afrejse. Derudover skulle UEFA's delegerede, personale og VIP-gæster serviceres. Under normale forhold, dvs. uden Covid-19, ville tilrejsende fans også udgøre en stor ressource men pga. Covid-19 krævede det ikke så store ressourcer som normalt. CPH's ydelser udgjorde dog fortsat en udgift på ca. 1.3 mio. kr., som skulle betales af DBU til CPH. Det lykkedes at indgå en barteraftale mellem DBU og CPH, hvor DBU tilbød en sponsorpakke til CPH, som UEFA godkendte

Local Supporter Package:

- Brug af UEFA Host City Logo
- CPH Cup for børn (11år) i lokalområdet (Amager) med finalestævne i UEFA Football Village
- VIP Hospitality i VIP-restauranten i Football Village
- CPH/Host City logo eksponering i Lufthavn og udvalgte steder i byen
- UEFA EURO2020 Merchandising
- CPH EURO2020 promotion-kampagner

CPH var glade for den lokale CPH Cup, som DBU, DBU København og lokale klubber på Amager stod for at afvikle. Formålet med CPH Cuppen var at styrke sammenholdet blandt CPH's medarbejdere, lokalpolitikere og borgere i lokalområdet, som alle havde haft store udfordringer pga. Covid-19.

Samarbejdet blev en succes for både EURO2020 og CPH.





## DOT - Dit offentlige trafikselskab

DOT Dit offentlige trafikselskab blev Local Supporter og skabte en kampagne, som viste, hvor let og hyggeligt det er for fans og fodboldspillere at rejse med offentlig transport til EM-kamp i Parken.

DOT kunne benytte Host City Logoet i deres kampagnemateriale, som de benyttede til at udarbejde små kampagnefilm, der blev vist på SOME med de to landstrænere Kasper Hjulmand og Morten Wieghorst og EURO92 legenderne Henrik Larsen og John Faxe.

**LOCAL SUPPORTERS (DOT)**

UEFA EURO 2020  
KØBENHAVN

KOM GODT FREM TIL FODBOLDFESTERNE

KOM GODT FREM TIL FODBOLDFESTERNE

KOM GODT FREM TIL FODBOLDFESTERNE

LIVE IT, FOR REAL

TRÆNERTIPS TIL FODBOLDFESTER

TUREN VI ALDRIG GLEMMER

DOT  
Supporter of Copenhagen, Host City





## NENT

NENT var sammen med DR den officielle broadcaster i Danmark, og NENT udtrykte fra starten et ønske om at være en del af Football Village. NENT havde planer om at placere et centralt studie på Ofelia Plads og lave transmissioner og dækning af alle aktiviteterne. NENT var også en vigtig samarbejdspartner, når det gjaldt promoveringen af Football Village. På grund af Covid-19 aflyste NENT deres faste studie i Football Village. På trods af denne aflysning var samarbejdet med NENT stadigvæk meget vigtig, og NENT bidrog helt afgørende til at promote Football Village og Ofelia Plads.

### LOCAL SUPPORTERS (VIAPLAY)





# COVID-19

EURO2020 blev af UEFA udskudt den 17. marts 2020 grundet Covid-19. Herefter fulgte en lang og kompleks proces for at sikre EM-værtskabet i København.

- **3. april 2020:** DBU, Parken og Københavns Kommune skal forhåndstillkendegive, at de ønsker at være værter i 2021
- **30. april 2020:** Alle kontrakter og Government Guarantees skal underskrives og sendes til UEFA
- **December 2020:** Scenarieplanlægning N1-N4, hvor N1 ville være helt normale tilstande og N4 ville have været at spille for tomme tribuner.
- **Februar 2021:** Dansk Covid-19 koordinationsgruppe nedsat (UEFA, DBU og de danske sundhedsmyndigheder)
- **5. marts 2021:** Danmark bekræfter overfor UEFA, at holdene, dommere og UEFA-medarbejdere kan få indrejsetilladelse til Danmark, trods gældende Covid-19 restriktioner.
- **7. april 2021:** Danmark bekræfter overfor UEFA, at politikerne har givet tilladelse til, at 11.237 fans kan få adgang til tribunerne, som et minimum. Hermed bekræfter UEFA, at København skal være vært for EURO2020 i 2021.
- **28. april 2021:** De danske politikere går med til at øge det samlede tilskuertal til 15.900 i Parken.
- **25. maj 2021 (17 dage før EM skydes i gang):** De danske politikere beslutter, at Football Village og Fan Village må åbne med en maks kapacitet på henholdsvis 3.125 og 1.200 gæster.
- **10. juni 2021 (dagen før EM skydes i gang):** De danske politikere melder ud, at der fra den 12. juni 2021 må samles 25.000 tilskuere i Parken. Den første kamp spilles med de planlagte 15.900 tilskuere, og de resterende tre EM-kampe spilles foran et næsten fyldt Parken stadion med 25.000 tilskuere.

Både på stadion, på Ofelia Plads og ved Øksnehallen gjaldt de samme Covid-19 retningslinjer:

- Covid-19 pas (vaccineret, tidligere smittet eller testet)
- Krav eller anbefaling om at bære mundbind
- Håndsprit
- Sektioner med egne indgange, boder og toiletter
- Smitteopsporing

På Parken stadion kunne man inddele tilskuere i sektioner a 500-1000 tilskuere. På Ofelia Plads og ved Øksnehallen var det kun muligt at inddele folk i 2-3 sektioner, hvilket reducerede antallet af tilskuere ved storskærmsvisningerne markant. For at kunne smitteopspore deltagerne blev der oprettet et billetsalg, selvom der var gratis entre. Fordi billetterne var gratis, så betød det, at der i starten var ca. 50% no shows på billetter til storskærmskampene. Dertil skabte billetterne en anden stor udfordring for Ofelia Plads. Det var svært at kommunikere, at man IKKE skulle have billet for at få adgang den del af Ofelia Plads, hvor der var aktiviteter og madboder, men kun til storskærmsvisning og koncerter.





## OPSUMMERING

EM på hjemmebane var en kæmpe succes. UEFA har rost det danske værtskab, og afviklingen af de fire kampe i Parken og Football Village på Ofelia Plads, til skyerne. Takket være landsholdets flotte præstation var stemningen i Parken euforisk; bedre end på mange af de andre EM-stadions. Parken endte også med at være det stadion, der var flottest pakket ind – takket være dets størrelse og form. Afviklingsmæssigt var der (næsten) ikke en finger at sætte på afviklingen af de fire kampe. Samspillet mellem DBU og UEFA, og de mange hundrede medarbejdere, frivillige og leverandører, der udgjorde det endelige EURO2020-team i Parken, fungerede optimalt. Tilbage meldingen fra mange af vores udenlandske kolleger var, at de aldrig havde oplevet så velfungerende et team, så det kan vi være stolte af.

I Parken var der behov for at højne niveauet for stewards, renhold og hospitality efter den første kamp. Det blev der rettet op på ved de resterende tre kampe.

UEFA's akkrediteringssystem, og frivilligsystem gav mange timers manuelt arbejde for vores medarbejdere. Dette har også været et problem ved tidligere slutrunder. UEFA har nu valgt at nedlægge FAME, som systemet heder.

Ofelia Plads var UEFA's host city flagskib under EURO2020. Når UEFA og verdenspressen skrev om EURO2020, så var det ofte billeder fra Ofelia Plads, der gik med ud. Mange internationale medier valgte også at rejse til København, i stedet for til Amsterdam, hvor det officielle IBC lå. Selvom turisterne udeblev grundet Covid-19 indrejserestriktionerne, så er København uden tvivl blevet eksponeret med flotte billeder rundt om i verden.

UEFA ønsker at anvende det danske Football Village koncept ved fremtidige UEFA EUROs, dog tilpasset lokale ambitioner og kultur.

### ANBEFALINGER

De vigtigste læringer fra EM-værtskabet:

- Samarbejdet mellem Parken og DBU har nået et nyt niveau, som bør opretholdes ved landskampsafvikling. Internt i DBU kan vi også lære af UEFA's høje standarder for hospitality og den samlede oplevelse, som gæster og fans bliver mødt af ved landskampene, inkl. det generelle udtryk.
- Football Village på Ofelia Plads var et prestigeprojekt, hvorfor man ikke kan forvente at føre konceptet videre 1:1, men følgende bør tages med videre:
  - DBU's fanzoner bør være af høj kvalitet, med et bæredygtigt koncept, der skaber et flot, og indbydende miljø, hvor det hele ikke er lavet af plastik.
  - De kommercielle partnere skal bidrage med kvalitetsaktivering. Aktiviteterne skal skabe reel værdi for fanzonen, og sponsorerens set-up skal være indbydende, og bidrage positivt til det samlede fanzone-udtryk og behagelige stemning.
  - Involvering af lokale samarbejdspartnere øger kvaliteten af indholdet i fanzonen, og øger opbakningen fra lokalmiljøet.
  - Koncept og indhold skal være med til at tiltrække nye fans, og være egnet for børnefamilier. Målgruppen skal ikke kun være den klassiske øldrikkende fodboldfan, hvis DBU vil fastholde den nye bredere målgruppe.



Københavns Kommune udtrykker stor tilfredshed med projektgruppens sammensætning af folk med eventerfaring og fodbolderfaring. De fremhævede projektgruppen, som årsag til den succesfulde afvikling. Københavns Kommune udtrykker også stor tilfredshed med at være aktiv involveret, en samarbejdsform de også vil anbefale til fremtidige internationale events.

DBU's EURO2020-medarbejdere og Københavns Kommune har igennem de seneste fem år opbygget en meget tæt og personlig relation til UEFA, bl.a. Martin Kallen, Sharon Burkhalter-Lau, Andreas Schär og Guillaume Poisson. Det er derfor muligt, at nye events kunne finde vej til Danmark, baseret på det gode samarbejde, f.eks. UEFA Super Cup Finalen og Kvinde-EM. De mange gode erfaringer fra EURO2020 kan forhåbentligt komme i spil i forbindelse med fremtidige store fodbold-events.

Det er klart, at det danske landsholds positive resultater og det målrettede fanarbejde også har bidraget til SOMMEREN 2021. Den øgede fansupport er gået fra 10.000 DBU fanklubmedlemmer i 2019 til i dag at tælle 45.117 medlemmer.

Vi tror på, at SOMMEREN 2021 vil blive husket som en milepæl i dansk fodboldhistorie.

Lene Kryger

Direktør,  
UEFA EURO2020  
Copenhagen





## Appendix 1: UEFA's billetfordeling per nationalitet

CF - Country	Match 3	Match 16	Match 27	Match 42
Grand Total	15202	24698	24562	21739
Denmark	9601	19392	19601	12043
Germany	877	883	1020	1888
Finland	2961	41	24	52
Croatia	2	2	6	2784
Russian Federation	43	92	2224	147
Belgium	8	2348	11	48
Sweden	308	126	121	1192
England	205	242	158	655
Israel	357	344	319	40
Switzerland	243	235	201	310
Spain	11	19	14	787
Poland	99	180	133	163
France	64	179	99	216
Ukraine	48	124	57	125
Norway	62	65	60	116
China	48	40	40	80
United States	11	32	60	95
Austria	12	7	10	144
Italy	6	13	14	139

CF - Country	Match 3	Match 16	Match 27	Match 42
Netherlands	31	29	23	88
Albania	36	39	37	34
Qatar	25	25	25	25
Malta	20	20	30	22
Bosnia-Herzegovina			2	89
Hungary	2	16	17	39
United Arab Emirates	4	8	15	38
Turkey	9	7	9	35
Portugal	11	10	26	8
Slovakia	2	6	4	42
Scotland	8	14	4	23
Estonia	10	14	6	16
Latvia	10	10	14	10
Ireland	2	7	4	29
Armenia	10	10	10	10
Faroe Islands	9	8	12	10
Iceland	6	10	6	16
Moldova		4	26	6
Other	41	97	120	167

(Kilde: UEFA Ticketing)



## Appendix 2: Københavns Kommune / KFF Idrætsudviklingsevaluering af EURO2020 Outreach-program

City of Copenhagen

### Outreach - program EM PÅ HJEMMEBANE



City of Copenhagen

Sidehoved

8

### Outreach - program Indsatsområder - 3 hovedspor







City of Copenhagen

Sidehoved

## Outreach programmet i tal

- Aktiviteter i byen: 80
- Deltagere: ca. 12.000
- Samarbejdspartnere: 60
  - Heraf 25 fodboldklubber i KK
  - Heraf 14 KFF-institutioner
  - Tæt samarbejde med DBU København
- Tre hovedspor:
  - ❖ Flere piger til fodbold
  - ❖ Fodbold for alle
  - ❖ Fodbold på mange måder



City of Copenhagen

Sidehoved

## Outreach - program Fordeling af aktiviteter i byen



### Klub-seminarer

Afholdelse af fire klubseminarer på Rådhuset for københavnske fodboldklubber op til EM med besøg af bl.a. Peter Møller, Kasper Hjulmand og Flemming Poulsen.

I tæt samarbejde mellem KFF, DBU København og EURO2020 teamet for at engagere de frivillige klubber

City of Copenhagen

## Flere piger til fodbold

Fokus på pigefodbolden og styrke klubbernes arbejde med at tiltrække flere piger og kvinder

Eksempler:

- Træner/lederseminar med fokus på piger
- Pigestævner på Amager
- Podcast om pigefodbold
- FerieCamps med pigefodbold
- Pigefodbold-dage i Football Village
- Fodbold-fitness for kvinder





City of Copenhagen

Sidehoved

## Fodbold for alle

Fokus på at inddrage mange målgrupper i fodboldens fællesskaber og skabe EM-oplevelser i lokalområderne og hos fodboldklubberne

Eksempler:

- Fodboldfester og visninger af kampe i bl.a. Tingbjerg, Ryparken og Folehaven
- EM-dage i klubber som BK Union, Husum Boldklub, Østerbro IF m.fl.
- Stævner for udsatte voksne med Ombold
- FerieCamps med EM-tema
- Legends Tour på seks pladser i lokalområderne



City of Copenhagen

Sidehoved

## Fodbold på mange måder

Fokus på at vise de mange forskellige måder, som københavnsk fodbold tager sig ud og understøtte de frivillige, der brænder for deres aktivitet.

Eksempler:

- E-fodboldaktiviteter i Nordvest
- Beach-fodbold stævner på Amager
- Bordfodbold på Nørrebro
- EM Street Zone under Bispeengbuen
- Fodbold-foredrag på Østerbro
- Fodboldlitteratur og krea-poser på bibliotekerne



City of Copenhagen

Sidehoved

15

## Football Legacy - Efter EM... De langsigtede indsatser



### Brobold (2020 -)

Etablering af syv mindre byrumbaner til børnefodbold - i samarbejde med Teknik- og Miljøforvaltningen og tre fodboldklubber (Nørrebro United, Skjold, Vestia), støttet af Nordde-fonden

### Fodbold for hjertet (2020-2023)

Opstart af fodboldhold for voksne med sundhedsudfordringer i tre fodboldklubber i samarbejde med Sundheds- og Omsorgsforvaltningen (Fremad Valby, Sundby Boldklub, Brønshøj Boldklub)

### Fælles om fodbold (2021-2023)

Opstart af faste aktiviteter for socialt udsatte voksne tre fodboldklubber i samarbejde med Ombold og Socialforvaltningen (B1908, ØIF, Nørrebro United)

### Pigepartnerskaber (2020-2023)

Partnerskabsaftaler med 8 fodboldklubber om at skabe gode pigemiljøer og tiltrække flere pigemedlemmer (Sundby Boldklub, ØIF, Vestia, BK Union, Fremad Valby, Nørrebro United, BK Skjold, B1908), støttet af Nordde-fonden

### Mindre pigeindsatser i andre fodboldklubber (2021- 2022)

Tilskud og hjælp til videreudvikling af pigeindsatser i 6 andre fodboldklubber (Østerbro IF, Pioneer, Brønshøj Boldklub, Valby Boldklub, Ørestad IF, Husum Boldklub)

### Samarbejdsaftale mellem Københavns Kommune, DBU København og DBU (2020-2023)

Indeholder overensværende indsatser samt har fokus på bl.a. udvikling af nye fodboldtilbud, f.eks. E-fodbold, og tiltrækning af nye målgrupper f.eks. ældre.





City of Copenhagen

Sidehoved

## Bæredygtighedstiltag



16

- Football Village på Ofelia Plads som testlab for at afprøve forskellige nye bæredygtighedstiltag
  - Indsatsen var initieret af Københavns Kommune og tog afsæt i udvalgte FNs verdensmål
    - Forbud mod engangsplastikbægre - Football Village operatør: SMUK Event
    - Madspild - Football Village operatør: SMUK Event
    - Pigeindsats - KFF
    - Kildesortering af affald blandt publikum
    - Bæredygtig turisme og bæredygtigt EM merchandise - KFF
- Erfaringerne fra sommerens indsats vil danne afsæt for mere strategisk arbejde for at sikre afvikling af mere "grønne" events i København

City of Copenhagen

Sidehoved

## Kommunikation & presse

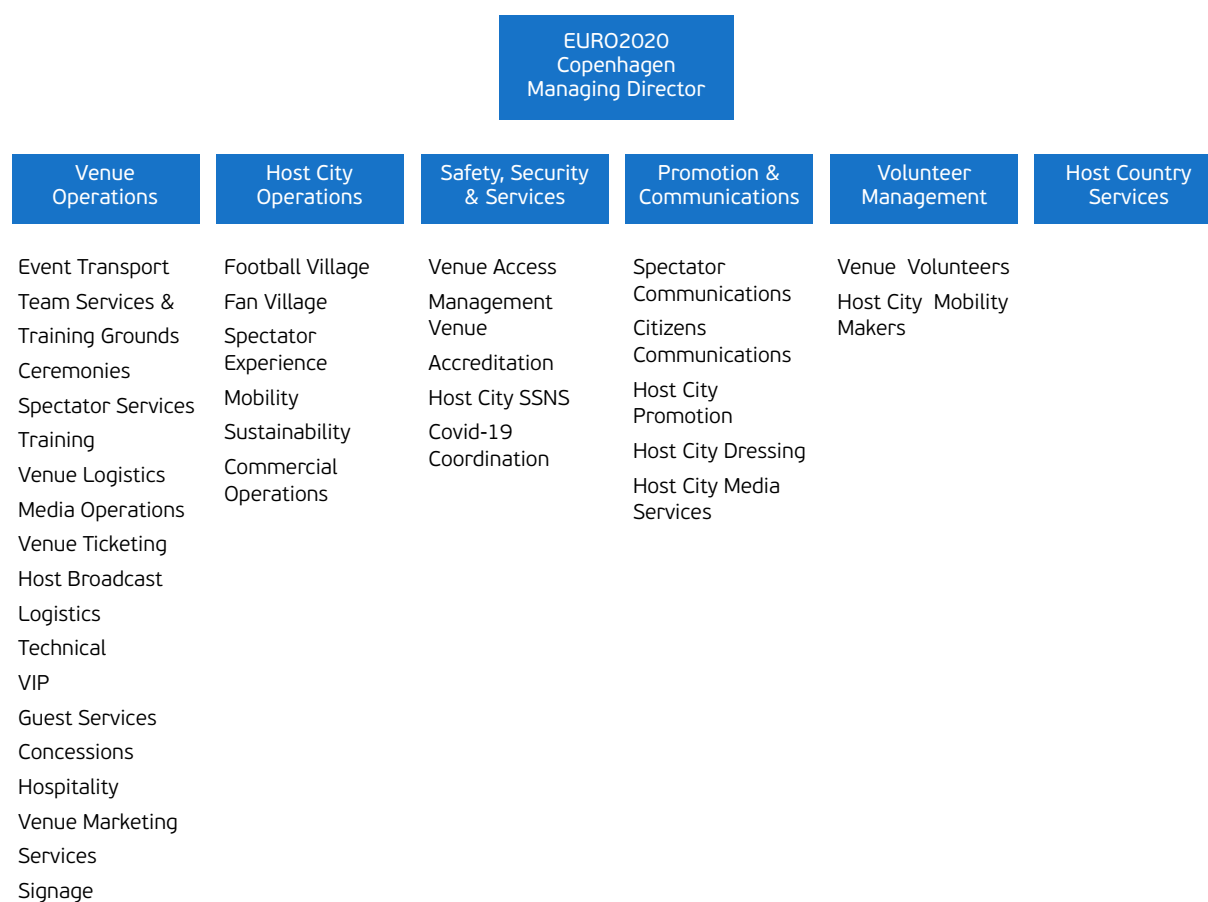


17





## Appendix 3: EURO2020 Copenhagen Organisationsdiagram







## Appendix 4: Værdiberegningen for "City value recognition-stadium value"

Nedenstående estimeret værdiberegning City value recognition value

In-stadia recognition



### Analysis Parameters



The values are based on the following exposure levels per match

- Live/Delayed matches: **11 mins 41 secs**
- Highlight programmes: **2 mins 55 secs**

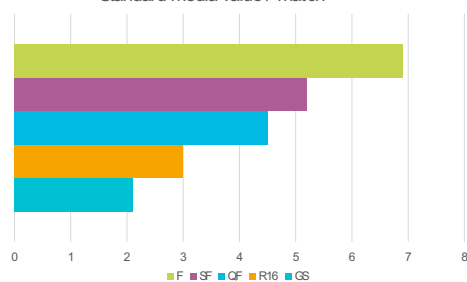


The cities will have the following match-types:

- 3x Group Stage, 1x R16: Amsterdam, Bucharest, Budapest, Copenhagen, Glasgow, Sevilla
- 3x Group Stage, 1x QF: Baku, Munich, Rome
- 6x Group Stage, 1x QF: Saint-Petersburg
- 3x Group Stage, 2x R16, 2x SF, 1x Final: London

In-stadia recognition

Standard media value / match



# € 142<sub>M</sub>

The per-city values are: Projected value across the 51 matches of UEFA EURO 2020

- € 9.3m Amsterdam, Bucharest, Budapest, Copenhagen, Glasgow, Sevilla
- € 10.8m Baku, Munich, Rome
- € 17.1m Saint-Petersburg
- € 29.6m London

UEFA EURO 2020



Host City Package: EXAMPLE

In-stadia recognition



- Quadrant A – Left goal line (7,200 x 90 pixels)
- Quadrant A – Left touchline (5,100 x 90 pixels)
- Quadrant B – Right goal line (7,200 x 90 pixels)
- Quadrant B – Right touchline (5,100 x 90 pixels)

Host city welcome message on LED boards







Pre-match ceremony

Host City Package: EXAMPLE

In-stadia recognition

Slot	Timing	Duration	General Rotation	Sequence type	CDKO
23	0:11:00	0:00:30	HCRE	Solus	2:49:00
24	0:11:30	0:00:30	HCRE	Solus	2:48:30
63	0:31:00	0:00:30	HCRE	Solus	2:29:00
64	0:31:30	0:00:30	HCRE	Solus	2:28:30
103	0:51:00	0:00:30	HCRE	Solus	2:09:00
104	0:51:30	0:00:30	HCRE	Solus	2:08:30
143	1:11:00	0:00:30	HCRE	Solus	1:49:00
144	1:11:30	0:00:30	HCRE	Solus	1:48:30
183	1:31:00	0:00:30	HCRE	Solus	1:29:00
184	1:31:30	0:00:30	HCRE	Solus	1:28:30
223	1:51:00	0:00:30	HCRE	Solus	1:09:00
224	1:51:30	0:00:30	HCRE	Solus	1:08:30

Host city welcome message on LED boards – Running Order



Host City Package: EXAMPLE

In-stadia recognition



LED centre board



Host city welcome message on LED boards



Tier dressing



Ceremony recognition



Inner player tunnel



Media backdrops



Flash interview backdrops



Player Tunnel fascia



# UEFA EURO 2020™



#EURO2020