



KREATIV VÆKST I KØBENHAVN

UDKAST TIL HANDLINGSPLAN
FOR MAD, FILM, TV OG
INTERAKTIVE MEDIER



INDHOLD

KREATIV VÆKST I KØBENHAVN	3
COPENHAGEN FOOD FORUM	4
GOD GÆSTESERVICE	7
COPENHAGEN COOKING & FOOD FESTIVAL	10
COPENHAGEN MEETINGS	13
KULTURKØBMANDEN	16
SCREEN BASE COPENHAGEN	19

KREATIV VÆKST I KØBENHAVN

Københavns madkultur er med Ny Nordisk Mad kommet på den internationale madscene som hjemsted for nytænkning, ansvarlighed og nye smagsoplevelser. Den københavnske madscene har i de senere år udviklet mange nye koncepter og spiller i dag en væsentlig rolle i udvikling af bymiljøet og fremtidens bæredygtige fødevarerproduktion.

Den danske og københavnske branche inden for film, tv, computerspil og interaktive medier har tilsvarende succes. Filmskabere, tv-serie-producenter og computerspil-udviklere høster international anerkendelse, og de københavnske filmfestivaler og danske biografer oplever stigende efterspørgsel. Branchen har et stort udviklingspotentiale i forhold til at skabe innovation i egne og andre brancher.

For at styrke denne udvikling inden for mad, film, tv og interaktive medier har Københavns Kommune udarbejdet en strategi i samarbejde med brancherne.

I STRATEGIEN ER DER LAGT VÆGT PÅ:

- at starte nye indsatser med afsæt i byens og branchernes behov
- at indsatserne gennemføres i stærke partnerskaber med byens brancher
- at Københavns Kommune igangsætter sammen med brancherne, men at initiativerne ejes af brancherne
- at styrke branchernes muligheder for både at skabe et bæredygtigt økonomisk fundament og udvikle nye kulturoplevelser

Denne handlingsplan er en udmøntning af strategien. Den indeholder 6 konkrete initiativer, som involverer både brancherne og kommunen.

God fornøjelse





COPENHAGEN FOOD FORUM

Copenhagen Food Forum skal med tiden blive den førende madevent for professionelle madaktører i hele verden. Det skal være stedet, hvor man kommer for at dele den nyeste viden om fremtidens fødevarerproduktion, økonomiske muligheder, sammenhæng mellem kulturel udvikling og branchens fremtid. Copenhagen Food Forum afholdes første gang i 2016.

Opmærksomheden på den københavnske madscene er stor. Danske toprestauranter har international anerkendelse, men også den høje kvalitet i madkoncepter med en bredere appel får opmærksomhed. Der er vækst i efterspørgslen efter kvalitetsprodukter: Økologi scorer højest i en rundspørge blandt erhvervsledere, offentlige ledere, politikere o.l. foretaget af ugebladet Mandag Morgen om fremtidens vækstområder.



Mange madaktører ser derfor en mulighed for vækst inden for kvalitetsfødevarer og madoplevelser – og det skal Copenhagen Food Forum hjælpe dem med.

COPENHAGEN FOOD FORUM ER:

- et topmøde, hvor internationale anerkendte kapaciteter indenfor madkoncepter deltager
- et møde om bæredygtig fødevarerproduktion for de nordiske byer under Nordic Cities Eat Initiative
- en konference for beslutningstagere og andre relevante aktører på Christiansborg

Under Copenhagen Food Forum lærer erhvervsliv, beslutningstagere og byer af hinanden, så løsninger på de mest aktuelle udfordringer bliver udbredt i praksis. Det kan være distributionssystemer, der styrker sammenhængen mellem aftagere (by) og producenter (land) – eller forretningsmodeller, der genererer flere bæredygtige arbejdspladser.

Copenhagen Food Forum afholdes i samme periode som den store madfestival Copenhagen Cooking & Food Festival. På den måde skabes sammenhæng mellem bredere madoplevelser og de professionelle drøftelser om fremtidens udvikling inden for mad.

I 2016 samarbejder Kultur- og Fritidsforvaltningen med Miljø- og Fødevarerministeriet og FOOD Organisation om Copenhagen Food Forum, og dette samarbejde er også afsættet for den fremtidige udvikling af Copenhagen Food Forum.



FAKTA: COPENHAGEN FOOD FORUM

PARTNERE

Primære partnere

- Miljø- og Fødevareministeriet
- Copenhagen Cooking & FOOD Organisation

Øvrige partnere

- Copenhagen Cooking & Food Festival
- MAD Symposim
- Madbranchen – både produktion og oplevelse
- Cofoco, MASH, Madklubben og Sticks'n Sushi

KOMMUNENS ROLLE

- Kommunen er partner i planlægningen af det årlige program
- Ønske om tilskud på 0,6 mio. kr. i 2017 og 0,5 mio. kr. i 2018 til opstart

AKTIVITETER

- International konference med de mest relevante internationale aktører – København som vigtigste madby
- Udvikling af branche- og erhvervskontakter

ØKONOMI

1,0 mio. kr. årligt

EFFEKT

- 250 deltagere, hvoraf de allermost relevante internationale aktører er godt repræsenteret.
- 2 dages event
- KBH på den internationale dagsorden som den førende by for fremtidens madbranche – økonomisk og miljømæssigt

GOD GÆSTESERVICE

En ny uddannelse skal sikre, at madaktørerne i København får kvalificeret arbejdskraft. Restaurationsbranchen oplever mangel på dygtigt servicepersonale. Det betyder, at vækstpotentialet ikke bliver udnyttet. En analyse fra Dansk Industri viser, at væksten i serviceerhvervet kunne være mere end 10 procent højere, hvis der var adgang til den nødvendige arbejdskraft.


Antallet af restauranter og madkoncepter er stigende. Gennem de seneste 6 år er der inden for madbranchen skabt 6.000 nye arbejdspladser i hovedstadsområdet – og væksten forsætter. Aktører inden for branchen ønsker en ny uddannelse inden for service, som skal gøre det lettere at:

REKRUTTERE: Det er svært at rekruttere servicepersonale med de ønskede kvalifikationer. Tjeneruddannelsen er for lang, og serviceerhvervet nyder ikke tilstrækkelig anerkendelse

KOMPETENCEUDVIKLE: Servicepersonalet mangler konkret erfaring med at få en servicekæde til at fungere. Der er behov for testmiljøer, hvor servicepersonale kan oplæres direkte i det virkelige liv

FREMTIDSSIKRE: Servicearbejde giver en stor erfaring med organisering, effektivisering og motivation af medarbejdere, som er værdifulde for virksomheder i andre sammenhænge





Forslag til uddannelsens konkrete opbygning og indhold udvikles og testes i 2017-2018 i dialog med HORESTA og relevante uddannelsesinstitutioner. Aktørernes ønsker til uddannelsen er:

SERVICEKØREKORT: Der etableres en kort og meget praktisk orienteret uddannelse på 1-3 måneder, hvor undervisningen sker af personer i branchen

VIDEREUDDANNELSE: Der laves en videreuddannelse i service, som forbinder service med organisationsudvikling, kulturforståelse og effektiv drift

HÅNDVÆRK, VÆRTSKAB OG ANSVAR: Uddannelsen bygges op omkring 3 centrale begreber: Håndværk, som dækker over at få den basale service til at fungere. Værtskab, som handler om madglæde entusiasme og evnen til at kommunikere med kunderne. Ansvar, som handler om forretningen og den enkeltes vigtige rolle

CPH Food Space, der er et nystartet iværksætter- og testmiljø for madaktører, vil være et oplagt sted for en praktisk undervisning og testmiljø, bl.a. ved Pop Up events for gæster.

FAKTA: GOD GÆSTESERVICE

PARTNERE

Primære partnere

- Kokkeriet
- Løgismose Meyers
- Sticks'n Sushi

Øvrige partnere

- HORESTA
- Madkulturen
- Madklubben

KOMMUNENS ROLLE

- Kommunen deltager i udviklingsprocessen og dialog med relevante parter
- Ønske om investering i 2017 på 1,1 mio. kr. til testfaciliteter og opstart

AKTIVITETER

- Kort grunduddannelse i et praktisk, levende og virkeligt restaurantsmiljø.
- Mulige pop up-faciliteter i Købbyen.
- Afsøgning af mulighed for overbygningsuddannelse

ØKONOMI

Samlet budget på 0,9 mio. kr.

EFFEKT

- Bedre rekrutteringsgrundlag for restauranterne vedr. serviceopgaver.
- Bedre karrieremuligheder inden for servicefagene.
- Bedre mulighed for udvidelse af restaurantkoncepter.



COPENHAGEN COOKING & FOOD FESTIVAL

Copenhagen Cooking & Food Festival skal videreudvikle Københavns stærke profil som en international gastronomisk hovedstad. Festivalen skal have en bred folkelig profil, men skal også bruges som platform for at samle madbranchen – og give plads til nye skæve ideer og madiværksættere.

En af årsagerne til de senere års store opmærksomhed om den københavnske madscene er den nu mere end 10 år gamle årlige madfestival Copenhagen Cooking – en festival, der har gjort den lækre mad synlig i bybilledet og bidraget til udviklingen af nye madoplevelser.



Copenhagen Cooking har et folkeligt fokus, men fremover vil der blive arbejdet for, at festivalaktiviteterne også bruges som platform til at samle madbranchen på tværs af store og små aktører - og som afsæt for madiværksættere og eksperimenter. Det sker i samarbejde med FOOD Organisation, en non-profit organisation, der promoverer det danske maderhverv og bidrager til bæredygtig udvikling af området.

Copenhagen Cooking & Food Festival rummer derfor både spændende madoplevelser for de mange og styrker netværket for den danske madbranche.

MÅLET MED COPENHAGEN COOKING & FOOD FESTIVAL ER AT:

- sætte fokus på madtalenter og give entreprenører en attraktiv platform for at vise deres produkter
- skabe et stærkere samarbejde i madbranchen – herunder øget fokus på drikkevareområdet
- skabe begivenheder, der forstærker Københavns position som international madby
- inspirere til nye ideer, fortællinger og samarbejder under overskriften "The Brand New"

Målet for festivalen er i 2016 at få 100.000 gæster, hvoraf minimum 15 procent skal være internationale gæster, og 40.000 skal deltage i arrangementerne, hvor der betales entré. Målet opjusteres fra 2017 på baggrund af erfaringerne fra 2016, hvor Copenhagen Cooking og FOOD Organisation for første gang afholder festivalen sammen.

FAKTA: COPENHAGEN COOKING & FOOD FESTIVAL

PARTNERE

Primære partnere

- Copenhagen Cooking
- FOOD Organisation

Øvrige partnere

- BC Hospitality
- COOP
- Carlsberg
- Arla
- Miljø- og Fødevareministeriet
- Landbrug og Fødevarer

KOMMUNENS ROLLE

- Deltagelse i partnerskabsgruppen for festivalen
- Ønske om tilskud til aktiviteter med 1,5 mio. kr. i 2017, 1 mio. kr. i 2018 og 0,5 mio. kr. i 2019

AKTIVITETER

- Markant maduge fra 19.-28. august
- Synlige madoplevelser i byen for alle
- Netværksaktiviteter for branchen
- Formidling af København som madby på diverse platforme

ØKONOMI

Det samlede budget i 2016 er ca. 6 mio. kr., hvoraf det kommunale tilskud udgør 1,5 mio. kr.

EFFEKT

- 100.000 deltagere, hvoraf 15 procent er internationale gæster
- 40.000 betalende gæster
- Mere samlet madbranche
- Nye og interessante madoplevelser
- International markering af Københavns position som madby

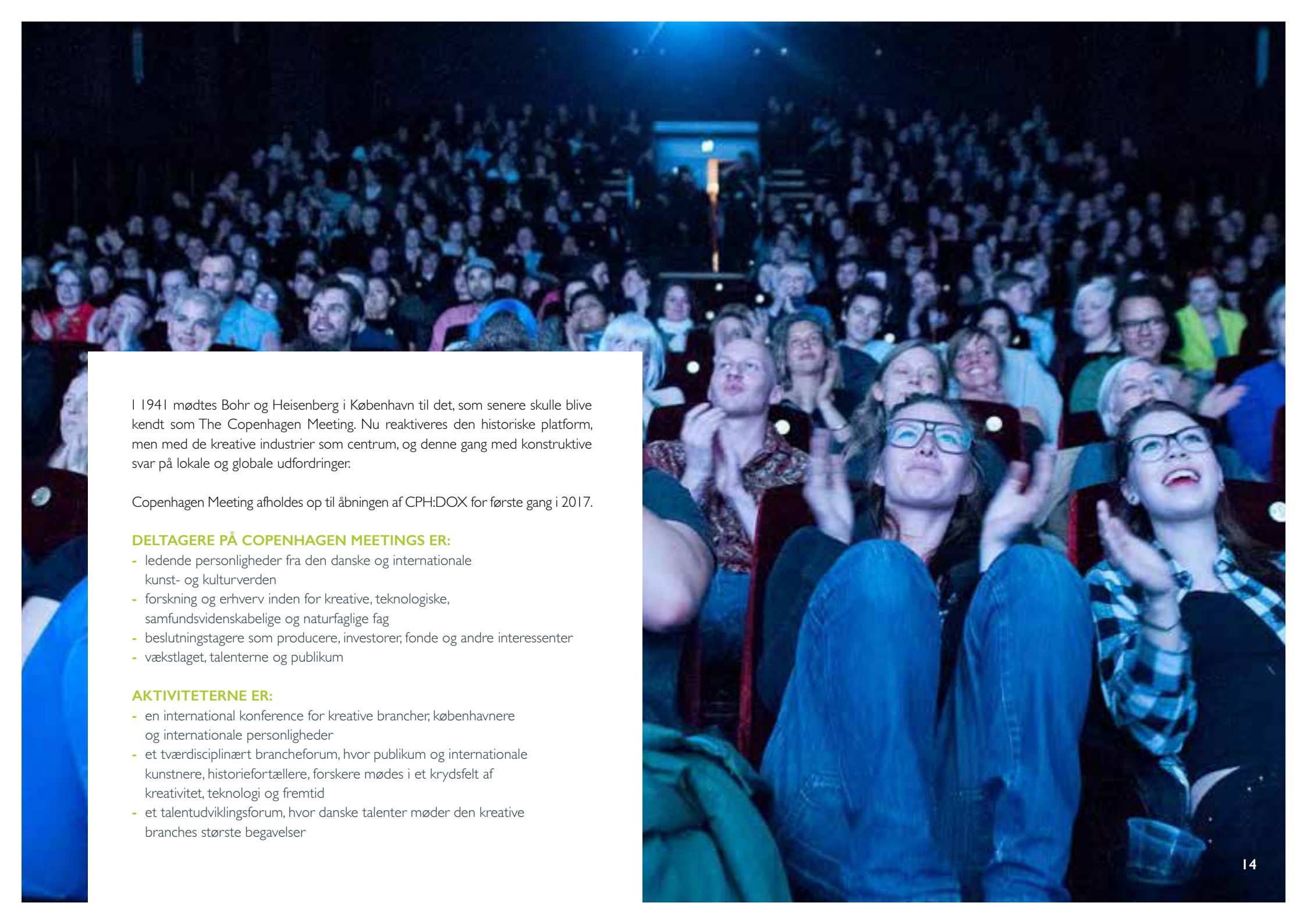
The image shows a large, glowing neon sign that reads "CPH:DOX" in a stylized, outlined font. A small star icon is positioned to the right of the "X". The sign is set against a dark background, and the lower portion of the image shows the silhouettes of a crowd of people, suggesting the sign is part of an event or festival.

CPH:DOX

COPENHAGEN MEETINGS

København vil invitere ledende personligheder fra den kulturelle og kreative verden til et møde om forskning, erhverv og civilsamfund. Eventen er inspireret af TED Talks, The New Yorker Festival og World Economic Forum i Davos. København skal på landkortet som stedet, hvor store historiefortællere sætter nye vinkler på den globale dagsorden.

De kreative industrier fylder i en stadig mere global verden. Det kræver stillingtagen, hvis ikke det skal blive til tom underholdning og eskapisme. Verden har brug for de kreative hjerner til at fortælle historierne på en ny og vedkommende måde - og til at udfordre os som mennesker i en stadig mere kompleks verden.



I 1941 mødtes Bohr og Heisenberg i København til det, som senere skulle blive kendt som The Copenhagen Meeting. Nu reaktiveres den historiske platform, men med de kreative industrier som centrum, og denne gang med konstruktive svar på lokale og globale udfordringer.

Copenhagen Meeting afholdes op til åbningen af CPH:DOX for første gang i 2017.

DELTAGERE PÅ COPENHAGEN MEETINGS ER:

- ledende personligheder fra den danske og internationale kunst- og kulturverden
- forskning og erhverv inden for kreative, teknologiske, samfundsvidenskabelige og naturfaglige fag
- beslutningstagere som producere, investorer, fonde og andre interessenter
- vækstlaget, talenterne og publikum

AKTIVITETERNE ER:

- en international konference for kreative brancher; københavnere og internationale personligheder
- et tværdisciplinært brancheforum, hvor publikum og internationale kunstnere, historiefortællere, forskere mødes i et krydsfelt af kreativitet, teknologi og fremtid
- et talentudviklingsforum, hvor danske talenter møder den kreative branches største begavelser

FAKTA: COPENHAGEN MEETINGS

PARTNERE

Primære partnere

- Copenhagen Film Festivals
- DR
- Den Danske Filmskole
- Filmværkstedet
- Copenhagen Film Fund

Øvrige partnere

- tv-stationer
- uddannelsesinstitutioner (fx DTI, ITU, KADK, CBS)
- virksomheder (fx Novo, LEGO, Egmont, Sybo Games)

KOMMUNENS ROLLE

- Ønske om tilskud til opstart, forankring og projektering med 1,2 mio. kr. i 2017 og 0,5 mio. kr. i 2018

AKTIVITETER

- International konference
- Tværdisciplinært brancheforum
- Talentudvikling

ØKONOMI

2 mio. kr. årligt

EFFEKT

- 700 deltagere, heraf 500 publikum og 200 internationalt inviterede
- 2 dages event
- Nye dagsordener, nye kreative løsninger for en global verden
- Nye produkter og fortællinger fostret og udviklet i dette samarbejde
- KBH på den internationale dagsorden



KULTUR- KØBMANDEN

Der er brug for en ny type forretningsmand, som er integreret i den kreative proces. En kulturkøbmand, som behersker de forretningsmæssige kompetencer og samtidig har forståelse for de kreative produkter. Kulturkøbmanden udvikles i 2016-2017 med udgangspunkt i film, tv og interaktive medier, men konceptet kan udbredes til alle kreative erhverv.

Kreative uddannelser i Danmark udklækker en stor talentmasse, men ikke alle udnytter deres potentiale. Det danske marked er for lille, og det kræver et navn at tage til udlandet. Der eksisterer en mellemgruppe af talenter, der ikke får skabt stor nok værdi af deres produkt, eller som arbejder i periferien af deres fag. Det skal kulturkøbmanden lave om på.



Kulturkøbmændene eksisterer allerede, men de har opbygget deres tværfaglige ekspertise på personligt drive og lang erfaring. Der eksisterer ikke formelle kompetencegivende uddannelser til det kulturelle købmandskab, hvorfor der er for få til at øge væksten i de kreative brancher.

DER ER DERFOR BRUG FOR EN NY TILGANG TIL KØBMANDSKABET. DET KRÆVER:

- profilering af den særlige rolle og købmandskabet. Det skal tiltrække unge talenter eller den erfarne erhvervsmand, som søger nye udfordringer
- kompetencegivende forløb inden for købmandskabet, som retter sig mod de kreative erhverv
- Match af de kreative talenter og kulturkøbmændene

Den danske model inden for kreative erhverv er særlig. Der eksisterer mange små og mellemstore virksomheder, som netop i kraft af deres størrelse er agile, tæt på markedet og opfindsomme. Det er den dynamik og kreativ nytænkning, som kulturkøbmanden skal gribe og udvikle til gavn for de kreative og resten af Danmark.

FAKTA: KULTURKØBMAND

PARTNERE

Primære partnere

- Den Danske Filmskole
- Copenhagen Business Academy
- Interactive Denmark
- Zentropa

Øvrige partnere

- Internationale partnere
- Kulturkøbmænd
- Danske og internationale virksomheder (produktionsselskaber, publishers, distributører mv.)
- Erhvervsrettede, kreative uddannelser i og uden for Danmark

KOMMUNENS ROLLE

- Bidrage med ressourcer til en arbejdsgruppe der skal udvikle aktiviteterne og herunder etablere praksisorienteret uddannelse
- Ønske om tilskud til opstart, forankring og projektering med 1 mio. kr. i 2017

AKTIVITETER

- Kulturkøbmandens profil – afdækning
- Uddannelse af kulturkøbmænd
- Events for afgangselever eller startups
- Praksisorienteret efteruddannelse
- Mentornetværk
- Øget fokus på det internationale marked
- Eksponering og fejring af kulturkøbmanden

ØKONOMI

Uddannelses-institutioner og branche-organisationer udfører aktiviteter inden for eget budget. Der søges om midler til opstart af nye aktiviteter

EFFEKT

- Definition af og synliggørelse af ny jobprofil hos de kreative digitale virksomheder
- Uddannelse og efteruddannelse af 12-24 antal Kulturkøbmænd
- Øget omsætning hos de kreative digitale erhverv
- Øget internationalisering og eksport
- Flere arbejdspladser i brancherne og i København

SCREEN BASE COPENHAGEN

København skal være en internationalt anerkendt og attraktiv by for kreative erhverv. Byen skal være den tredje mest søgte medieregion i Europa efter Berlin og London. Med Screen Base Copenhagen flytter aktørerne inden for film- og mediebrancherne sammen og skaber et stærkt netværk mellem elite og talenter, de etablerede brancher, nye kompetencer, medier og platforme.

Screen Base Copenhagen er et fysisk film- og mediehus. En fælles dør til et miljø, der vil skabe innovation inden for film, tv og interaktive medier.

AMBITIONEN ER AT SKABE:

- et markedsorienteret inkubationsmiljø, målrettet mod stærkere, levedygtige selskaber
- fastholdelse af talenter i branchen og øget fokus på nye kompetencer, bredere rekruttering og bedre finansieret talentudvikling
- Danmarks første A-filmfestival og verdens førende dokumentarfilmfestival CPH:DOX
- et kulturpolitisk kraftcenter for København som skaber dialog mellem de kreative og visuelle industrier
- nye screeningsfaciliteter og et forum for udvikling af film og mediekulturen, der er åbent for publikum
- en synlig indgang for internationale branchegæster og producenter til København og Greater Copenhagen





- Festivalerne
CPH:DOX, DOXBIO,
CPH PIX/BUSTER
og everydayproject.dk
- Konferenceme
- Ekko



- Festivalerne,
CPH:INDUSTRY
(CPH:FORUM,
CPH:MARKET og CPH:LAB),
Copenhagen Film Fund
og Film Greater Copenhagen

- Copenhagen Film Fund
Filmværkstedet,
CPH:FORUM
og CPH:LAB

- Filmværkstedet
og CPH:LAB
- European Documentary
Network

FAKTA: SCREEN BASE COPENHAGEN

PARTNERE

Primære partnere

- Copenhagen Film Festivals
- Filmværkstedet
- Copenhagen Film Fund

Øvrige partnere

- Talenter og startups
- Virksomheder – Nimbus, BeoFilm, Zentropa, Nordisk Film etc.
- Uddannelser og filmværksteder

- Det Danske Filminstitut
- C:ONTACT, Scenekunstudannelser
- Jobcentre
- Interactive Denmark

KOMMUNENS ROLLE

- Ønske om fortsat støtte til eksisterende aktører
- Finde lokation, gerne i Kødbyen
- Evt. anlægsinvestering

AKTIVITETER

- Kulturformidling, dialog og oplevelser
- Talent- og kompetenceudvikling
- Beskæftigelse og forretningsudvikling
- Internationalisering og produktion

ØKONOMI

De tre partnere bringer et samlet budget på ca. 50 mio. kr. med ind i Screen Base Copenhagen

EFFEKT

Effekten hos partnerne i dag:

- 220.000 publikummer til festivalerne
- 2.000 konferencedeltagere
- 100 nye visuelle talenter
- 111 årsværk direkte/indirekte i branchen og 86 årsværk i andre brancher over 2 år
- BNI-bidrag på 61,6 mio. kr. i branchen eller 111,8 mio. kr. inkl. inducerende effekter over 2 år

Effekten ved samling af aktørerne:

- Inkubationsmiljø
- Nye kompetencer, bredere rekruttering og bedre finansieret talentudvikling
- Danmarks første A-filmfestival og verdens førende dokumentarfilmfestival CPH:DOX
- Et kulturpolitisk kraftcenter for København
- Nye screeningsfaciliteter og forum for dialog om film og mediekulturen med branche og publikum
- Indgang for internationale branchegæster og producenter til København og Greater Copenhagen

